

МАРКЕТИНГ

библиотечно-информационной деятельности

учебно-методическое пособие

семинары

**практические
задания**

приложения



Ижевск 2013

Министерство образования и науки РФ
ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»
Факультет информационных технологий
и вычислительной техники

Кафедра мультимедиа и интернет-технологий

Маркетинг библиотечно- информационной деятельности

Учебно-методическое пособие



Ижевск
2013

УДК 021(075)
ББК 78.34К94я7
М 266

*Рекомендовано к изданию
Учебно-методическим советом УдГУ*

Составитель: канд. пед. наук, доцент И.Ф. Павлова
Рецензент: канд. эконом. наук, доцент Ю.В. Шишакова

М 266 Маркетинг библиотечно-информационной
 деятельности : учеб.-метод. пособие / сост.
 И.Ф. Павлова. – Ижевск: Изд-во «Удмуртский
 университет», 2013. – 152 с.

Учебно-методическое пособие содержит планы лекций, программу практических занятий, задания для самостоятельной работы, контролирующие материалы и методические указания к ним, список основной и дополнительной литературы.

Пособие предназначено для студентов бакалавриата очной и заочной форм обучения факультета информационных технологий и вычислительной техники и филологического факультета направления подготовки 071900 «Библиотечно-информационная деятельность».

УДК 021(075)
ББК 78.34К94я7

© ФГБОУ ВПО «Удмуртский
государственный
университет», 2013
© И.Ф. Павлова, 2013

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	6
ВВЕДЕНИЕ	7
СОДЕРЖАНИЕ КУРСА ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ	10
Раздел 1. Общие положения теории маркетинга	10
Раздел 2. Основные приемы маркетинга	14
Раздел 3. Сущность и характерные черты маркетинга библиотечно-информационной деятельности	19
Раздел 4. Виды маркетинга, применяемые в библиотечно- информационной деятельности	21
ПРОГРАММА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ	25
Семинарские занятия	25
Семинар 1. Поведение пользователей библиотек	25
Семинар 2. Маркетинг информационно-аналитических продуктов и услуг	26
Семинар 3. Разработка рекламного обращения	26
Семинар 4. Библиотечно-библиографическая реклама	27
Семинар 5. Проблемы формирования имиджа	27
Семинар 6. Маркетинг в практике зарубежных библиотек	28
Лабораторно-практические занятия	28
Занятие 1. Обобщение представления о теоретической основе научно-прикладной дисциплины маркетинг	28
Задание 2. Изучение информационной составляющей основных функций маркетинга	29
Занятие 3. Планирование маркетинговой деятельности в зависимости от спроса	30
Занятие 4. Анализ различных концепций поведения на рынке	31
Занятие 5. Коммерческий и некоммерческий маркетинг	32
Занятие 6. Выгоды некоммерческих обменов	34
Занятие 7. Риски, связанные с производством и потреблением услуг	35
Занятие 8. Коммуникации в маркетинге	36

Занятие 9. Сегментирование рынка информационно-библиотечных услуг.....	37
Занятие 10. Маркетинг библиотечных продуктов и/или услуг	39
Занятие 11. Планирование творческих и организационных аспектов рекламной работы.....	40
Занятие 12. Сценарий для видеоролика	42
Занятие 13. Использование медиаканалов в рекламе ...	43
Занятие 14. Разработка PR-программы	45
Занятие 15. Выявление информации о фирмах и их деятельности	49
Занятие 16. Анализ конкуренции и расстановки сил на целевом рынке.....	51
Задание 17. Определение ниши ЦБС города / района	54
Задание 18. Анализ структуры отдела маркетинга	55
Задание 19. Анализ исследовательской маркетинговой инфраструктуры ЦБС города / района	56
Задание 20. Маркетинговое исследование ЦБС.....	56
Задание 21. Разработка плана маркетингового исследования ЦБС города / района	57
Задание 22. Разработка плана рекламно-имиджевой кампании ЦБС города / района	57
Задание 23. Разработка листовки о ЦБС города / района	58
Задание 24. Подготовка пресс-релиза об обучающем семинаре в рамках повышения квалификации библиотекарей ЦБС города / района	58
Задание 25. Разработать бизнес-план «Интернет-зал Центральной библиотеки».....	58
Задание 26. План публичного отчета ЦБС города / района....	59
ПРОГРАММА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	
СТУДЕНТА	60
КОНТРОЛИРУЮЩИЕ МАТЕРИАЛЫ	69
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	76

ПРИЛОЖЕНИЯ.....	85
Приложение 1. Материал к теме 3. Стратегическое планирование маркетинга.....	85
Приложение 2. Текст к теме 5. Потребительские рынки и покупательское поведение, мотивация.....	87
Приложение 3. Материал к теме 15. Основные направления библиотечного маркетинга.....	89
Приложение 4. Материал 16. Служба маркетинга в структуре управления библиотекой.....	93
Приложение 5. Материал 17. Маркетинговые исследования в библиотеке.....	94
Приложение 6. Кейс 1. Отделы маркетинга.....	113
Приложение 7. Кейс 2. Пример бизнес-плана	121
Приложение 8. Кейс 3. Социальные отчеты	147
Приложение 9. Кейс 4. Организация библиотечного обслуживания населения ЦБС г. Ижевска в 2011–2012 г. ...	153

ПРЕДИСЛОВИЕ

Настоящее учебно-методическое пособие посвящено раскрытию, как общих теоретических вопросов маркетинга, так и особенностям маркетинга библиотечно-информационной деятельности. Материалы пособия и построенный на их основе курс предназначены для изучения теоретических основ общего и библиотечного маркетинга. Особенностью данного пособия является перемещение акцента внимания с теоретических вопросов, которые рассматриваются в различных учебно-практических пособиях и статьях, к практическому применению основ маркетинга, т.е. к формированию компетенций студентов. В процессе подготовки пособия были подобраны лучшие материалы для практических работ, разработаны семинарские занятия.

Предлагаемое учебно-методическое пособие состоит из четырех разделов, соответствующих основным видам учебных занятий и формам работы студентов: первый – «Содержание лекционных занятий»; второй – «Программа практических занятий»; третий – «Программа самостоятельной работы студента»; четвертый – «Материалы для проведения контроля и аттестации». Пособие предваряет Введение, которое определяет значение курса «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» в учебной и практической профессиональной деятельности специалистов библиотечной деятельности. Важным моментом является наличие в пособии списка литературы, знакомящего студентов с наиболее значимыми и новыми источниками информации.

Настоящее пособие поможет студентам бакалавриата в учебном процессе, самостоятельно овладевать знаниями и умениями в области маркетинга.

Пособие может быть рекомендовано студентам направления подготовки «Библиотечно-информационная деятельность», а также специалистам отрасли.

ВВЕДЕНИЕ

Представление о задачах библиотек, их месте в культурной, научной, образовательной и информационной инфраструктуре в современном мире изменилось. В условиях перехода большинства российских библиотек на новые условия хозяйствования (одним из широко обсуждаемых сегодня в этой связи является Федеральный закон № 83¹) главным объектом внимания становится конкурентоспособность библиотеки с развивающимися быстрыми темпами информационными технологиями, новыми коммуникациями. Она определяется качеством предлагаемых информационных услуг, эффективностью каналов продвижения информации и коммуникативной политики.

Решение этих проблем способствуют маркетинг и маркетинговые технологии. Их появление в практике библиотечной деятельности связывается с образованием на рубеже 1980–1990-х годов мирового информационного рынка и становлением товарного характера информации. Самой важной отличительной особенностью новой маркетинговой стратегии библиотек становится перемещение акцента с распространения уже освоенных услуг на разработку новых продуктов, ориентированных на потребности потребителей / читателей. Именно поэтому изучение маркетинга должно опираться на изучение теории, глубокий системный анализ потребностей, изучение передового опыта, в том числе зарубежному, а также критическое осмысление сложившихся взглядов на библиотечную работу.

¹ Федеральный закон от 08.05.2010 N 83-ФЗ (ред. от 07.05.2013) "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений" (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.09.2013) // КонсультантПлюс. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140527/

Круг авторов, работающих в области библиотечного маркетинга, постоянно расширяется, профессиональные библиотечные журналы уделяют много внимания различным направлениям маркетинга в библиотечной деятельности. Теоретический фундамент библиотечного маркетинга составляют работы отечественных и зарубежных экономистов и библиотековедов: В.К. Клюева, И.М. Сусловой, Е.М. Ястребовой, С.Н. Андреева, Е.И. Кузьмина, Э.М. Короткова, И.К. Герчиковой, Г.Б. Паршуковой, И.Н. Басамыгиной, А.А. Апанасенко, П. Бокхорста, Э. Симон, Т. Ким, Ф. Котлера, Е. Дихтль, Х. Хершген, М.Х. Мескона и др.

Дисциплина «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» предназначена для студентов 4-х курсов. Целью освоения дисциплины «Маркетинг библиотечно-информационной деятельности» является подготовка бакалавров в области информационно-библиотечной деятельности и систематизация знаний в области управления библиотечным делом.

Задачи освоения дисциплины:

- освоение специальных знаний, умений и навыков, составляющих основу маркетинговой деятельности.
- уметь логично и обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа и мероприятия по развитию маркетинга библиотечно-информационной деятельности.

Дисциплина входит в цикл профессиональный, базовая часть ООП бакалавриата.

Изучению дисциплины предшествуют: «Библиотечно-информационное обслуживание», «Справочно-поисковый аппарат библиотеки», Менеджмент библиотечно-информационной деятельности».

Для успешного освоения дисциплины должны быть сформированы следующие общекультурные и профессиональные компетенции:

- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);
- умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);
- способностью управлять профессиональными инновациями (ПК-15);
- способностью к организации системы маркетинга библиотечно-информационной деятельности (ПК-16);
- способностью к изучению и анализу библиотечно-информационной деятельности (ПК-22);
- готовностью к проведению социологических, психолого-педагогических и маркетинговых исследований (ПК-26);
- готовностью к выявлению и изучению информационных потребностей субъектов информационного рынка (ПК-30).

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Разделы курса

Раздел 1. Общие положения теории маркетинга.

Раздел 2. Основные приемы маркетинга.

Раздел 3. Сущность и характерные черты маркетинга библиотечно-информационной деятельности.

Раздел 4. Виды маркетинга, применяемые в современной библиотечно-информационной практике.

Введение

Возникновение и развитие маркетинга. Сущность и содержание маркетинга и его роль в библиотечно-информационной деятельности. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Цели, задачи и значение курса «Маркетинг» в общей системе подготовки специалистов в области библиотечно-информационной деятельности. Связь курса с другими дисциплинами общепрофессионального цикла. Объем, структура и содержание курса. Пояснения к практическим и семинарским занятиям. Рекомендуемая литература.

Раздел 1. Общие положения теории маркетинга

Тема 1. Маркетинг: история и основные положения

История развития маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужды, потребности и запросы; товары; потребительская ценность, удовлетворенность и качество; обмен, сделка и взаимоотношения; рынок, виды спроса: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос.. Маркетинг-микс: товар, распределение, цена, продвижение. Условия осуществления маркетинга: ориентация на потребности, системный подход к формированию стратегий, следование поставленным целям.

Практические занятия: 1, 2, 3.

Самостоятельная работа по теме – с. 59.

Тема 2. Концепции управления и цели маркетинга

Управление маркетингом. Концепции управления маркетингом: совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этичного маркетинга. Цели системы маркетинга: достижение максимально возможного высокого уровня потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально возможного широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.

Маркетинг и глобальные перемены: рост доли некоммерческого маркетинга, бум информационных технологий, ускорение глобализации экономических процессов, изменения в мировой экономике, необходимость повышения уровня моральной и социальной ответственности.

Практические занятия: 4, 5, 6.

Самостоятельная работа по теме – с. 60.

Тема 3. Стратегическое планирование маркетинга

Стратегическое планирование: годовой план, долгосрочный план, стратегический план. Этапы процесса планирования: анализ, планирование, реализация и контроль. Компоненты стратегического плана: миссия, стратегические императивы, стратегический аудит, SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз), анализ бизнес-портфеля, целей и стратегий. Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка маркетингового комплекса, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Маркетинговый комплекс: (товар, цена,

продвижение и распространение товара). План маркетинга. Контроль над осуществлением маркетинговых мероприятий.

Самостоятельная работа по теме – с. 60.

Тема 4. Маркетинговая среда

Понятие маркетинговой среды. Микросреда компании: компания, поставщики, конкуренты, посредники, клиенты, контактные аудитории. Макросреда компании: демографическая среда, экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда.

Практическое занятие: 15.

Самостоятельная работа по теме – с. 60.

Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение, мотивация

Модель покупательского поведения. Характеристики, влияющие на покупательское поведение: культурные факторы, социальные факторы, личностные факторы, психологические факторы. Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке: сложное, поисковое, неуверенное, привычное покупательское поведение. Этапы процесса принятия решения о покупке: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке и реакция на покупку. Принятие решения о покупке товара-новинки: этапы процесса принятия, индивидуальные отличия покупателей в отношении товара-новинки, роль личного воздействия, влияние характеристик товара на темпы его принятия. Покупательское поведение в разных странах.

Теория мотивации З.Фрейда, А. Маслоу и др. Бихевиоризм. Теория «Стимул-Реакция».

Практическое занятие:

Семинар 1. Поведение пользователей библиотек.

Самостоятельная работа по теме – с. 61.

Тема 6. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Маркетинговая информационная система. Сбор информации: система внутрифирменной отчетности, сбор маркетинговых разведывательных данных, проведение маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования. Этапы маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования: выявление проблемы и целей исследования, разработка плана исследования для сбора информации, реализация плана исследования – сбор и анализ данных, обработка и предоставление полученных результатов. Сбор и анализ информации. Первичные и вторичные данные. Качественное и количественное исследование. Кабинетное и полевое исследования, их достоинства и недостатки. Планирование сбора первичных данных: определение метода исследования, контактных методов, плана составления выборки и инструментов исследования.

Методы исследования: опрос (письменный и устный), (спорадический и панельный), шкала Лайкерта, наблюдение, эксперимент, моделирование, имитация, «фокус-группа». Исследование рынка, исследование потребителей. Способы связей с аудиторией: анкеты, рассылаемые по почте, телефонное интервью, личное интервью (индивидуальное и групповое), сбор информации с помощью Internet. План составления выборки. Типы выборок. Анкета, как инструмент исследования. Типы вопросов, используемые в анкетах. Измерение спроса: анализ рынка. Измерение текущего спроса: оценка совокупного рыночного спроса, регионального рыночного спроса, фактического сбыта и доли рынка.

Практические занятия: 16.

Самостоятельная работа по теме – с.61-62.

Раздел 2. Основные приемы маркетинга

Тема 7. Сегментирование и выбор целевых сегментов

Сегментирование рынка. Понятие целевого маркетинга. Основные этапы процесса целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке. Уровни сегментирования рынка: массовый маркетинг, микромаркетинг, маркетинг на уровне рыночных ниш, маркетинг сегментов. Сегментирование потребительского рынка: по географическому, демографическому принципам, психографическая сегментация, сегментирование по поведенческому принципу. Сегментирование рынков организованных потребителей, основные переменные, используемые для сегментирования. Сегментирование международных рынков. Многофакторное сегментирование. Оценка сегментов рынка: привлекательность сегмента и возможности компании в отношении этого сегмента. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Практическое занятие: 9.

Самостоятельная работа по теме – с. 62.

Тема 8. Позиционирование

Понятие стержневой стратегии. Дифференциация. Понятие конкурентного преимущества. Классификация отраслей в отношении конкурентного преимущества: массовая, тупиковая, фрагментарная, специализированная отрасли. Методы дифференциации: по товару, услугам, персоналу или имиджу. Позиционирование и позиция товара. Варианты позиционирования товара Э. Райса и Д. Траута: укрепление в сознании потребителей текущей позиции марки; нахождение новой незанятой позиции, которая представляет ценность для достаточно большого числа потребителей; вытеснение конкурентов с их позиции.

Карты-схемы восприятия: особенности и варианты построения. Различные варианты стратегии позиционирования. Выбор наиболее перспективных конкурентных преимуществ: уникальное предложение продажи; предложение продажи, рассчитанное на эмоциональное воздействие; поверхностное позиционирование; одностороннее позиционирование; неоднозначное позиционирование; неблагоприятное позиционирование.

Практическое занятие: 10.

Самостоятельная работа по теме – с.62.

Тема 9. Товары, марки, упаковка и услуги

Основные понятия: товар, услуги, товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Классификации товаров: товары кратковременного и длительного пользования; товары широкого потребления (товары повседневного, предварительного, особого, пассивного спроса); товары производственного назначения (материалы и комплектующие, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги). Решения, принимаемые при разработке и маркетинге отдельных продуктов (свойства товара, качество товара, дизайн товара). Использование марок. Выбор торговой марки. Марочная стратегия (решение о семейственности марки, расширение границ использования марки, многомарочный подход, новые торговые марки). Репозиционирование марок. Решения относительно упаковки. Решения о маркировке товара. Решения об услугах по послепродажной поддержке товаров. Решения о товарном ассортименте (расширение ассортимента вниз, расширение ассортимента вверх, двустороннее расширение ассортимента, насыщение товарного ассортимента, обновление товарного ассортимента). Решения о товарной номенклатуре. Решения о международных товарах.

Самостоятельная работа по теме – с.62-63.

Тема 10. Маркетинг услуг.

Сервисная деятельность. Услуга. Характеристики услуг: неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость. Специфика услуг как товара. Пред- и послепродажные услуги. Риски производителей услуг. Риски потребителей услуг. «Продукт-услуга» - взаимодополняющее единство. Специфические особенности маркетинга услуг. Этика отношений между производителем и потребителем услуг как основа деятельности. Значение положительного имиджа для формирования спроса на услуги. Регулирование спроса в сфере услуг.

Практическое занятие: 7.

Самостоятельная работа по теме – с. 63.

Тема 11. Методы ценообразования в маркетинге

Цена как элемент маркетингового комплекса. Понятие цены. Факторы ценообразования. Внутренние факторы ценообразования: маркетинговые цели; стратегия маркетингового комплекса; издержки; организационные решения. Внешние факторы ценообразования: рынок и спрос; издержки, цены и предложения конкурентов. Основные методы ценообразования. Ценообразование на основе себестоимости: метод «себестоимость плюс надбавка; анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли. Ценообразование на основе ценности товара. Ценообразование, основанное на учете поведения конкурентов: ценообразование на основе уровня текущих цен; установление цен на основе закрытых торгов.

Самостоятельная работа по теме – с. 63.

Тема 12. Стратегии ценообразования в маркетинге

Стратегии установления цен на новые товары: стратегия премиальных наценок, стратегия повышенной ценностной значимости, стратегия завышенной цены, стратегия экономии. Стратегия «снятия сливок». Стратегия прочного

внедрения на рынок. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры:

- установление цен в рамках товарного ассортимента;
- установление цен на дополняющие товары;
- установление цен на обязательные принадлежности;
- установление цен на побочные продукты производства;
- установление цен на комплект товаров.

Стратегии корректирования цен: установление цен со скидками и зачетами; установление дискриминационных цен; установление цен с учетом психологии покупателя; установление цен, ориентированных на потребительскую ценность; установление цен для стимулирования сбыта; установление цен по географическому принципу; установление цен, ориентированных на международные рынки. Изменение цен. Инициативное изменение цен: инициативное снижение цен; инициативное повышение цен; реакции потребителей на изменение цен; реакция конкурентов на изменение цен. Реакция компании на изменение цен конкурентами.

Самостоятельная работа по теме – с. 64.

Тема 13. Маркетинговые коммуникации: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью

Определение рекламы. Основные решения при создании рекламы: Постановка целей; планирование рекламного бюджета; рекламная стратегия; создание рекламного обращения; изменения в рекламной среде; стратегия рекламных обращений; создание стиля обращения. Этапы процесса выбора средств распространения рекламы: принятие решений о широте охвата, частоте повторения; силе воздействия рекламы; выбор конкретных типов средств распространения рекламы; выбор конкретных носителей рекламы; принятие решения о графике использования средств. Оценка рекламы. Решения по

поводу международной рекламы. Всемирные средства распространения рекламы. Стимулирование сбыта. Цели и средства стимулирования сбыта потребителей, торговли, предприятий потребителей. Разработка программы по стимулированию сбыта. Связи с общественностью. Основные средства организации связей с общественностью. Основные решения в области связей с общественностью.

Практические занятия: 8.

Семинар 3. Разработка рекламного обращения.

Самостоятельная работа по теме – с. 64.

Тема 14. Управление каналами распределения

Понятие каналов распределения. Функции канала распределения. Качество уровней канала распределения. Каналы распределения в сфере услуг. Принципы функционирования каналов распределения. Внутренняя структура канала распределения: вертикальные маркетинговые системы; горизонтальные маркетинговые системы; комбинированные маркетинговые системы. Этапы разработки структуры каналов распределения: проведение анализа необходимых потребителю видов обслуживания; определение целей канала и возможных ограничений для их достижения; выявление основных вариантов построения каналов распределения; оценка этих вариантов. Виды вариантов построения каналов распределения. Формирование международных каналов распределения. Товародвижение и управление логистикой. Цели и основные функции маркетинговой логистики. Тенденции развития каналов распределения. Тенденции развития розничной и оптовой торговли.

Практические занятия: 13.

Самостоятельная работа по теме – с. 64.

Раздел 3. Сущность и характерные черты маркетинга библиотечно-информационной деятельности

Тема 15. Основные направления библиотечного маркетинга

Проблема интерпретации маркетинга в библиотековедении. Возможность использования ведущих маркетинговых принципов и инструментария в практике отечественных библиотечно-информационных учреждений. Основные направления маркетинговой деятельности в контексте общественной миссии и функций современных российских библиотек.

Библиотечный маркетинг как специфический вид целевой комплексной управленческой деятельности: некоммерческий (бесприбыльный) и коммерческий (доходный), количественный и качественный; варианты их сочетания. Книжно-библиотечный маркетинг. Библиотечно-информационный маркетинг. Социальные и экономические цели библиотечного маркетинга как системы адаптационного управления.

Приоритеты библиотечного маркетинга. Факторы, учитываемые при планировании маркетинговых программ в библиотеке. Вариативные функциональные компоненты профильного маркетинга. Характерные особенности реализации концепции маркетинга в библиотеках. Взаимодействие библиотек с государственными органами и коммерческими организациями в структуре профильного маркетинга.

Современные тенденции развития библиотечного маркетинга. Перспективы дальнейшей маркетинговой ориентации деятельности библиотечно-информационных учреждений России.

Практические занятия : 17.

Семинар 2. Маркетинг информационно-аналитических продуктов и услуг.

Самостоятельная работа по теме – с. 65.

Тема 16. Служба маркетинга в структуре управления библиотекой

Специализированное маркетинговое подразделение библиотеки как важнейшее звено современной системы управления библиотечно-информационной деятельностью: задачи, методы.

Основные направления работы службы библиотечного маркетинга. Необходимость определения рациональной структуры, четкой регламентации функций и целевого подбора кадров маркетингового подразделения конкретной библиотеки для максимальной реализации преимуществ современного хозяйственного механизма в отечественной библиотечно-информационной сфере, более полного использования коммуникативных возможностей, укрепления конкурентных позиций библиотеки на профильном и смежных рынках. Практика применения маркетинговых методов в библиотечно-информационных учреждениях России.

Практические занятия: 18.

Самостоятельная работа по теме – с. 65.

Тема 17. Маркетинговые исследования в библиотеке

Макро- и микромаркетинг – два уровня комплексного изучения библиотечно-информационного рынка, анализа фактического и планирования потенциального спроса на библиотечно-информационные услуги и продукцию. Цели, задачи, основные направления, виды, формы, этапы, методы и инструментарий маркетинговых исследований. Приоритетные объекты. Процесс маркетинговых исследований в библиотеке. Маркетинговые исследования профильного рынка. Диагностические и прогностические исследования ресурсной базы библиотеки. Управление спросом и предложением на библиотечно-информационном рынке с помощью маркетинговых исследований. Сегментирование. Стратегия и тактика выбора целевых

сегментов рынка. Разработка методики позиционирования в каждом из выделенных сегментов.

Практические занятия: 19, 20, 21.

Самостоятельная работа по теме – с. 66.

Раздел 4. Виды маркетинга, применяемые в библиотечно-информационной деятельности

Тема 18. Ценовой маркетинг библиотечно- информационной продукции и услуг

Сущность маркетингового подхода к ценовой политике в библиотечном деле. Содержание ключевых понятий. Библиотечно-информационные услуги и другие продукты интеллектуальной деятельности библиотечных специалистов как специфический товар.

Разработка ценовой стратегии – установление порядка ценообразования и рыночной стоимости на платную библиотечно-библиографическую, информационную продукцию. Основные виды цен. Варианты оплаты. Различные подходы к ценообразованию на услуги и продукцию библиотечно-информационных учреждений. Ценовое планирование в библиотеке. Типовая методика расчета исходной цены. Возможные методы ценообразования в библиотеках. Учет психологии ценовосприятия пользователей библиотеки.

Самостоятельная работа по теме – с. 66.

Тема 19. Особенности библиотечной рекламы и разработка фирменного стиля библиотеки

Политика коммуникации в библиотеке: сущность, цели. Средства коммуникации. Инструменты коммуникационной политики. Общая характеристика и виды рекламы. Правовые основы рекламной деятельности. Адаптация различных видов рекламы к деятельности библиотек. Классификация рекламных средств библиотечной отрасли. Факторы, обуславливающие их выбор. Уровни библиотечной рекламы. Носители рекламы. Дифференциация рекламных материалов с учетом различных групп пользователей библиотеки.

Библиотечная витрина как специфический вид рекламы, принципы ее оформления. Эмоциональная сторона воздействия рекламы. Роль цветовой гаммы в рекламных изданиях библиотеки. Положительные образы, зарекомендовавшие себя в библиотечной рекламной практике. Рекламные слоганы библиотек. Фирменный стиль библиотеки. Фирменный блок. Фирменный набор. Визитные карточки. Необходимость детальной разработки индивидуального стиля библиотеки в контексте рекламной политики. Планирование рекламной деятельности. Требование к тексту рекламы. «Рекламное послание». Отражение в рекламе пользы и дополнительной пользы от интеллектуальной продукции, предложений и услуг библиотеки. Методика разработки и создания рекламных материалов, ориентация на психологические особенности восприятия рекламы в условиях библиотеки. Оптимизация размещения и подачи библиотечной рекламы. Современные проблемы рекламной практики в библиотеках.

Практические занятия: 11, 12, 22, 23.

Семинар 4. Библиотечно-библиографическая реклама.

Семинар 5. Проблема формирования имиджа.

Самостоятельная работа по теме – с. 66.

Тема 20. Мероприятия библиотек по связям с общественностью

Формирование благоприятного общественного мнения как основная цель библиотеки при реализации «паблик рилейшнз» (ПР) и вытекающие из нее направления работы профильной службы. Внутренние и внешние ПР. Ключевые понятия ПР. Возможные целевые группы в ПР-деятельности библиотек. Проблема установления наиболее значимых для библиотеки групп общественности. Наиболее часто используемые инструменты ПР. Формы реализации ПР. Формирование и поддержание позитивного имиджа библиотеки. Публичные отчеты библиотеки перед населением: виды, задачи, периодичность, акценты. Фандрейзинг и его специфика в современном отечественно библиотечном деле. Возможные формы дополнительной ресурсной поддержки библиотечно-информационной деятельности. Поиск и выбор ресурсной помощи. Мотивы благотворительности. Взаимоотношения библиотеки со спонсорами как вариант некоммерческого партнерства. Роль Попечительского совета, других общественных образований в привлечении благотворительной и спонсорской помощи. Методы определения результативности ПР-активности. ПР-деятельность российских библиотек в конце 20 века. Значение федеральных, региональных и локальных библиотечных организаций и объединений в расширении связей библиотек с общественностью.

Практические занятия: 14, 24.

Самостоятельная работа по теме – с. 67.

Тема 21. Внутренний маркетинг

Понятие внутреннего маркетинга, его задачи. Формы передачи информации. Создание сквозной системы информирования в библиотеке. Профессиональное и неформальное общение в процессе управления персоналом библиотеки. Ценностные ориентиры, содержание и направленность феномена «организационная культура библиотеки», его стабилизирующая роль в профильном кадровом менеджменте. Оптимальный набор средств внутреннего маркетинга в условиях библиотеки.

Практическое занятие: 25, 26.

Самостоятельная работа по теме – с. 67.

Тема 22. Маркетинг в практике зарубежных библиотек

Маркетинг как философия деятельности библиотеки. Причины обращения зарубежных библиотековедов и библиотекарей к теории и практике маркетинга. Опыт западных маркетологов по созданию и реализации эффективных концепций деятельности библиотеки. Сущность и методы маркетингового контроля в иностранных библиотеках. Библиотечный маркетинг в Европе. Маркетинговый подход к совершенствованию обслуживания в библиотеках США.

Практическое занятие:

Семинар 6. Маркетинг в практике зарубежных библиотек.

Самостоятельная работа по теме – с. 67.

ПРОГРАММА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинарские занятия

Семинар 1. Поведение пользователей библиотек

Вопросы для обсуждения:

1. Теории, в основе которых лежит специфическая картина работника-человека:

1.1.. «XY-теория» Макгрегора,

1.2. теория человеческих отношений, теория «Z» Оучи.

2. Внутриличностные теории, которые анализируют структуру потребностей и мотивов личности и их проявление:

2.1. теория иерархии потребностей А. Маслоу,

2.2. теория потребностей К. Альдерфера,

2.3. теория мотивационных потребностей Д. МакКлеланда.

2.4. теория двух факторов Ф. Герцберга.

3. Процессуальные теории, которые выходят за рамки отдельного индивида и изучают влияние на мотивацию различных факторов среды:

3.1. теория трудовой мотивации Д. Аткинсона,

3.2. теория справедливости С. Адамса,

3.3. теория усиления мотивации Б. Скинера,

3.4. теория мотивации как процесса управления выбором В. Врума и др.

4. Бихевиоризм. Теория «стимул-реакция».

5. Мотивы посещения библиотек.

6. Факторы, влияющие на пользование библиотеками (вопрос для обсуждения всей группы).

Литература: см. список литературы 11, 23, 45, 59, 81, 89.

Семинар 2. Маркетинг информационно-аналитических продуктов и услуг

Вопросы для обсуждения:

1. Значение маркетинга для некоммерческой сферы.
2. Маркетинг как философия деятельности библиотеки.
3. Особенности маркетинга в библиотечно-информационной сфере: специфика и сложности.
4. Библиотечные услуги: специфика и классификация.
5. Маркетинговые исследования библиотек.
6. Самомаркетинг библиотеки.

Литература: см. список литературы: 8-10, 17–19, 22, 25, 30, 39, 41, 44, 65, 81–84, 91.

Семинар 3. Разработка рекламного обращения

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама и архетипы.
2. Реклама и стереотипы.
3. Реклама и текст: особенности восприятия. Тропы.
4. Реклама и визуальные приемы: особенности восприятия. Элементы визуального языка. Цвет. Линия. Пятно. Направление движения.
5. Реклама и эмоции человека.

Литература: см. список литературы: 2, 16, 28, 64, 68, 10, 72, 73, 77, 79, 87, 91.

Семинар 4. Библиотечно-библиографическая реклама

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама книги. Книга как товар.
2. Реклама услуг.
3. Реклама информационных продуктов.
4. Реклама интеллектуальных продуктов.
5. Основные проблемы использования рекламы библиотеками.
6. Отечественный и зарубежный опыт рекламирования библиотек.
7. Проблемы социальной рекламы.

Литература: см. список литературы: 1-4, 14, 16, 19, 27, 29, 38, 41, 62, 72, 79, 80, 84, 85, 91, 92, 95.

Семинар 5. Проблемы формирования имиджа

Вопросы для обсуждения:

1. Марка, товарный знак, имидж товара, бренд: назначение, способы формирования, различия.
2. Имидж сотрудника информационной сферы: внешние и внутренние качества.
3. Специфика имиджа организации, предоставляющей информационные услуги и продукты.
4. Коммуникативная среда библиотеки как элемент формирования имиджа.
5. Имидж руководителя - женщины и мужчины.
6. Защита авторских прав.

Литература: см. список литературы: 3, 6, 7, 32, 35, 42, 43, 53, 57, 58, 67, 70, 74, 91, 97.

Семинар 6. Маркетинг в практике зарубежных библиотек

1. Причины обращения зарубежных библиотекведов и библиотекарей к теории и практике маркетинга.
2. Опыт западных маркетологов по созданию и реализации эффективных концепций деятельности библиотеки.
3. Сущность и методы маркетингового контроля в иностранных библиотеках.
4. Библиотечный маркетинг в Европе. Развитие идеи маркетинга в библиотеках Германии.
5. Маркетинговый подход к совершенствованию обслуживания в библиотеках США.

Литература: см. список литературы: 9, 10, 17, 19, 41, 45, 55, 74, 93.

Лабораторно-практические занятия

Занятие 1. Обобщение представления о теоретической основе научно-прикладной дисциплины маркетинг

Задание: Провести структурированный анализ различных определений маркетинга.

Форма отчетности: Задание выполняется в форме таблицы 1:

Таблица 1. Термины и концепции маркетинга

№ п/п	Термин, определение	Сущность концепции			Цитируемый источник
		Цель маркетинга	Пути достижения цели	Средства воздействия на потребителя	

Рекомендуемая литература: 2, 3, 4, 17, 41, 45, 59, 84.

Задание 2. Изучение информационной составляющей основных функций маркетинга

1. Изучите основные функции маркетинга и их информационную составляющую по литературным источникам и заполните таблицу 2.

2. Сделайте заключение о специфике различных типов информационных взаимодействий между субъектами и объектами маркетинга. Укажите особенности используемой информации, источники ее получения и фиксации в документах различных информационных и маркетинговых служб.

Таблица 2. Информационная составляющая основных функций маркетинга

Характер информационной составляющей	Маркетинговые исследования	Стратегическое и оперативное планирование	Организация и реорганизация деятельности	Маркетинговый контроль
1. Цели и задачи				
2. Субъекты и объекты управления				
3. Изучаемые типы информационных взаимодействий				
4. Источники получения исходной информации				

Характер информационной составляющей	Маркетин- говые исследова- ния	Стратеги- ческое и оператив- ное плани- рование	Организация и реорганиза- ция деятельности	Маркетин- говый контроль
5. Результаты и их фиксация в документах фирмы				
6. Участие информационных и других служб в маркетинговой				

Рекомендуемая литература: 2, 3, 4, 17, 41, 45, 59, 84.

Занятие 3. Планирование маркетинговой деятельности в зависимости от спроса

Задание: Заполните таблицу 3. В столбце «задача маркетинга» сформулируйте задачу, которая стоит перед маркетологом при соответствующем состоянии спроса, а в столбце «действия маркетолога» - те действия, которые должен предпринять маркетолог в сложившейся ситуации.

Таблица 3. Маркетинговая деятельность в зависимости от спроса

№	Состояние спроса	Задача маркетолога	Действия маркетолога
1.	Отрицательный спрос	Проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка	Модернизация товара, снижение цен и более активное стимулирование
2.	Отсутствие спроса		

№	Состояние спроса	Задача маркетолога	Действия маркетолога
3.	Скрытый спрос		
4.	Падающий спрос		
5.	Нерегулярный спрос		
6.	Полноценный спрос		
7.	Чрезмерный спрос		
8.	Нерациональный спрос		

Форма отчетности: Заполнить таблицу.

Рекомендуемая литература: 8, 23, 45, 59.

Занятие 4. Анализ различных концепций поведения на рынке

Задание: Используя материалы лекции «Концепции поведения на рынке» сопоставьте подход, ориентированный на товар и маркетинговый подход к поведению на рынке.

Таблица 4. Концепции поведения на рынке

№	Показатели	Подход, ориентированный на товар	Подход, ориентированный на потребности пользователя
1.	Основной объект внимания	Товары	Нужды потребителей
2.	Отношение к потребителю	Должен довольствоваться предлагаемым товаром, подстраиваться под него	
3.	Подход к потребителю	Ждут пока появятся потребители	
4.	Взаимоотношения с потребителем	Формальные, короткие, конечные	
5.	Время	Зависит от технических и	

№	Показатели	Подход, ориентированный на товар	Подход, ориентированный на потребности пользователя
	необходимое для получения услуги или товара	вспомогательных служб	
6.	Оказываемые услуги /поставляемые товары	Только те, что удобно производить	
7.	Смысл введения инноваций	Главным образом для снижения затрат на производство	
8.	Вид предоставляемой информации	Ограниченный: в основном в виде печатного материала	
9.	Смысл обратной связи	В основном касается эффективности самой организации	
10.	Конечная цель	Получение результата за счет роста объемов сбыта	

Форма отчетности: Заполнение последнего столбца таблицы 4, который соответствует концепции маркетинга.

Рекомендуемая литература: 8, 23, 45, 59, 89.

Занятие 5. Коммерческий и некоммерческий маркетинг

Задание: Обобщить сходства и различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом.

Таблица 5. Коммерческий и некоммерческий маркетинг

Таблица 3. Коммерческий и некоммерческий маркетинг			
№	Критерий сравнения	Некоммерческий маркетинг	Коммерческий маркетинг
Сходства			
1	Алгоритм поведения на рынке		
2			
Различия			
1	Область применения	Некоммерческий маркетинг больше связан с организациями, территориями, идеями, а также с товарами и услугами	
2	Характер обмена	Обмениваются налоговые отчисления на бесплатное информационно-библиотечное обслуживание, или участие в выборах на лучшее правительство, или использование почтового индекса на улучшение обслуживания и снижение расходов и т.д.	
3	Цели маркетинга	Цели являются более сложными, поскольку успех или неудача в достижении общественного блага не может измеряться с чисто финансовых позиций	
4	Преимущества данного вида маркетинга	Часто не связаны с выплатами потребителей	
5	Ожидание прибыли	От некоммерческих организаций могут	

№	Критерий сравнения	Некоммерческий маркетинг	Коммерческий маркетинг
		ожидать или требовать обслуживания экономически невыгодных сегментов рынка	
6	Категории клиентов	Некоммерческие организации обычно имеют две категории клиентов – доноры и пользователи, которым предлагается что-либо.	
7	Конкуренция	Некоммерческие организации имеют конкурентов в лице как некоммерческих, так и коммерческих субъектов.	
8	Использование комплекса маркетинга	Ослаблена ценовая стратегия	

Форма отчетности: Заполнение и дополнение таблицы 5.

Рекомендуемая литература: 8, 23, 45, 59, 89.

Занятие 6. Выгоды некоммерческих обменов

Задание: Продумайте выгоды, которые получают участники от некоммерческого обмена.

Таблица 6. Выгоды от некоммерческих обменов

Примеры процесса обмена для организации, людей, территорий, идей	Выгоды
Организация – библиотека	Выгоды для пользователей:
	Выгоды для города:
Представитель библиотеки - политический кандидат	Выгоды для выдвигающей организации:
	Выгоды для кандидата:

Примеры процесса обмена для организации, людей, территорий, идей	Выгоды
Территория – город – как место проведения мероприятий библиотечного характера	Выгоды для жителей:
	Выгоды для города:
Идея – кампания по привлечению к чтению в библиотеках	Выгоды для населения:
	Выгоды для библиотек:

Форма отчетности: Заполнение таблицы 6.

Рекомендуемая литература: 8, 23, 45, 59.

Занятие 7. Риски, связанные с производством и потреблением услуг

Задание: Сформулируйте риски пользователя и производителя услуг, которые связаны с характеристиками услуг:

- неосязаемостью,
- неотделимостью от источника,
- непостоянством качества,
- несохраняемостью.

Предложите меры по снижению этих рисков.

Таблица 7. Снижение рисков, связанных с производством и потреблением услуг

Критерии анализа	Неосязаемость	Неотделимость от источника	Непостоянство качества	Несохраняемость
Риск Пользователя				
Пути снижения рисков пользователя				
Риск производителя				
Пути снижения рисков производителя				

Форма отчетности: Заполнение таблицы 6.

Рекомендуемая литература: 2, 3, 8, 14, 41.

Занятие 8. Коммуникации в маркетинге

Задание: Определите достоинства и недостатки различных форм коммуникаций в зависимости от:

- 1) целей,
- 2) охвата аудитории,
- 3) канала распространения информации,
- 4) силы воздействия,
- 5) времени воздействия,
- 6) стоимости,
- 7) наличия обратной связи,
- 8) сопротивления потребителя.

Таблица 8. Коммуникации в маркетинге

№	Название коммуникации	Достоинства	Недостатки
1	PR		
2	Коммерческая реклама		
3	Социальная реклама		
4	Пабисити		
5	Стимулирование сбыта		
6	Личная продажа		
7	Прямой маркетинг		
8	Выставки достижений отрасли		
9	Мерчандайзинг		

Форма отчетности: Заполнение таблицы 8.

Рекомендуемая литература: 1, 2, 4, 8, 23, 45, 59.

Занятие 9. Сегментирование рынка информационно-библиотечных услуг

Задание: Разработайте переменные сегментирования для различных библиотек:

- для детской библиотеки,
- для юношеской библиотеки,
- для публичной взрослой библиотеки,
- для научной библиотеки,
- для специальной библиотеки.

Выберете, значимые для данной библиотеки, переменные сегментирования из предложенного списка и дополните его.

Таблица 9. Сегментирование рынка библиотечных услуг

По демографическому признаку			
1	возраст	До 6-ти лет, от 6-ти до 11 лет, от 11-ти до 14-ти лет, от 14-ти до 21-го года, от 21 до 25 лет, от 25 до 35 лет, 35-50 лет, 50-65 лет, от 65 до 80-ти и т.д.	
2	пол	женский, мужской	
3	размер семьи	1, 1-2, 3-4, 4-6 и т.д.	
4	уровень доходов (тыс. руб.)	до 2500 руб., от 2500 до 5000 руб., от 5000 до 10000 руб, от 10000 до 15000 руб., свыше 15000 руб. и т.д.	
5	род занятий	школьник, студент, служащий, фермер, рабочий, управленец, пенсионер и т.д.	
6	образование	среднее, среднеспециальное, неоконченное высшее, высшее и т.д.	
7	национальность		
По психографическому признаку.			
8	образ жизни	интересы, взгляды, убеждения	
9	тип личности	импульсивная натура, конформист, авторитарная натура	

По поведенческому признаку			
10	стиль приобретения товара	регулярно, в особых случаях, по мере необходимости	
11	искомые преимущества	уровень качества продукции, уровень обслуживания, экономичность, оперативность, полнота предоставления информации, удобство получения и т.д.	
12	степень приверженности	отсутствует, средняя, высокая	
13	отношение к товару	восторженное, положительное, безразличное, отрицательное	
По географическому признаку.			
14	место регистрации		
По читательским характеристикам			
15	принадлежность к ведомственной системе библиотеки	«свои» или «чужие» пользователи	
16	мотив получения информации	для учебы, для работы, для досуга и т.д.	
По характеристикам документа			
17	тематика, научное или производственное направление	фантастика, детективы, история или маркетинг, или кондитерское производство и т.д.	
18	язык информации	русский, татарский, английский и т.д.	
19	вид изданий /информации	книги, газеты, журналы и т.д.	
20	тип изданий /информации	библиографический указатель, энциклопедии, справочники, учебники, законы, ГОСТы, художественная литература,	

		материалы конференций, альбомы или базы данных и т.д.	
21	носитель информации	устно, бумага, аудиокассета, видеокассета, дискета, CD-ROM, DVD, по Брайлю	
По виду библиотечного обслуживания			
22	Платность / бесплатность информационн ой продукции	бесплатно, платно	
23	формы предоставления информации/ услуги и продукты библиотеки	прокат документов, обзор, литературный вечер, МБА, телеконференция, библиографический список, ИНТЕРНЕТ, ксерокопия, и т.д.	
24	место организации услуги	стационарная, выездная, рассылка	
25	численность	индивидуал, группа, коллектив	
По физиологическим особенностям			
26	По типу восприятия информации	зрительное, слуховое. тактильное	

Форма отчетности: Заполнение таблицы 9.

Рекомендуемая литература: 1, 2, 4, 41.

Занятие 10. Маркетинг библиотечных продуктов и/или услуг

На основании Приложения 5 определите следующие положения:

1. Анализ целей библиотеки
2. Выделение и анализ сильных и слабых сторон деятельности библиотеки.
3. Определение оптимального варианта позиционирования библиотеки на целевом рынке.

4. Обоснование возможности продления жизненного цикла услуг и продукции библиотеки.

5. «Фильтрация» итоговых продуктов деятельности библиотеки.

6. Оценка различных подходов к диверсификации форм и методов работы библиотеки.

Форма отчетности: письменный ответ.

Рекомендуемая литература: 2, 3, 41.

Занятие 11. Планирование творческих и организационных аспектов рекламной работы

Задание: Составьте план рекламной деятельности на информационно-библиотечные услуги и продукты – ЭБД «Гарант», открытие медиатеки, проведение Дня дарения, кружка скорочтения и д.р. Заполните столбец «описание» в соответствии с выбранным продуктом /услугой. Например, план продвижения базы сценариев.

Таблица 10. Планирование творческих и организационных аспектов рекламной работы

№	Параметры задания	Описание
1	Объект: продукт, услуга, идея	База сценариев
2	Дата опубликования, рассылки, трансляции	25 ноября
3	Формат: жанр и пространственно-временные ограничения (листовка, радиоролик 1 минута, телевизионный ролик, статья в газете, афиши и т.д.)	Информационное письмо – 250 экземпляров
4	Общая информация	Электронная база данных, созданная библиотекой. Содержит 1000 полнотекстовых сценариев к наиболее популярным праздникам, в том числе 600 сценариев к Новому году.

№	Параметры задания	Описание
		Включены сценарии из специализированных журналов «Читаем, учимся, играем», «Праздник в школе» и т.д. и оригинальных сценариев, групповых игр и конкурсов.
5	Цель проекта	Популяризировать платную услугу по предоставлению сценариев.
6	Целевая группа	Организаторы массовых мероприятий – клубные работники (10 клубов), завучи по внеклассной работе (200 школ).
7	Главные достоинства продукта	Широкий выбор, быстрота поиска, многоаспектность поиска, получение нужного количества копий, внесение корректив, компиляция нескольких сценариев, невысокая стоимость.
8	Потребительские предрассудки	Широкий выбор, быстрота поиска, многоаспектность поиска, получение нужного количества копий, внесение корректив, компиляция нескольких сценариев, невысокая стоимость.
9	Конкуренты	Имеющиеся в продаже, в Интернет или в свободном доступе в библиотеках журналы и сборники со сценариями, а также прошлогодние сценарии организаций.
10	Суть сообщения	Удобнее и быстрее пользоваться электронной базой сценариев в суматошную предновогоднюю пору
11	Удобнее и быстрее пользоваться электронной базой сценариев в суматошную предновогоднюю пору	Дружеское предложение
12	Временные рамки подготовки информационного письма	1 неделя: составление текста, набор на компьютере, макетирование, выявление адресов, рассылка.

№	Параметры задания	Описание
13	Бюджет	500 рублей (печать 250 листовок + конверты для рассылок), возможна электронная рассылка.
14	Производство	Силами методического отдела библиотеки
15	Ответственный /ые	За составление текста, распечатку, рассылку и прием заказов, ответы на вопросы по телефону.

Форма отчетности: Заполнение таблицы 10.

Рекомендуемая литература: 8, 23, 45, 59.

Занятие 12. Сценарий для видеоролика

Задание: Выберите тему видеоролика: знакомство со структурой библиотеки «Здравствуй, библиотека», репортаж с массового мероприятия в библиотеке «Литературный КВН», приглашение на «Посвящение в читатели», демонстрация выставки «Легенды и сказки Казани» и т.д. Изложите общий замысел видеоролика продолжительностью 30 секунд (около 15-ти кадров). Составьте сценарий видеоролика, заполняя три колонки:

1) описание плана съемки: сверхкрупный план, крупный план, средний план, общий план (один условный план занимает 2-2,5 секунды);

2) опишите или схематично зарисуйте картинку – что должно находиться в кадре в данный момент (укажите точку зрения – объективная – персонажи не замечают камеры, и субъективная – персонажи смотрят в камеру, а также ракурс – съемка на уровне глаз, снизу или сверху, возможен наезд или отъезд камеры, возможны компьютерные видеоэффекты – переворачивание странички, рассыпание кадра и т.п.);

3) звуковой ряд – текст и музыкальное сопровождение, звуковые спецэффекты – скрип двери, шелест листы, звук шагов и т.п. Длительность звукового ряда проверьте по секундомеру.

Например: запись в библиотеку.

Таблица 11. Сценарий видеоролика

№	Описание планов	Раскодировка	Звуковой ряд
1.	Крупный план	Вывеска библиотеки	Знакомьтесь, городская библиотека. Фоном – бодрая музыка
2	Отъезд от крупного плана на средний план	Улица, здание библиотеки, видна вывеска. Дверь библиотеки, открывают и входят несколько человек – мужчина средних лет в деловом костюме, с небольшой паузой - две девушки лет шестнадцати, которые разговаривают между собой	Здесь рады всем. Читателем может стать любой опрятно одетый человек
3.	и т.д.		

Форма отчетности: заполнение таблицы 11.

Рекомендуемая литература: 8, 23, 45, 59.

Занятие 13. Использование медиаканалов в рекламе

Задание: определите особенности использования основных медиаканалов в рекламе – рекламы в прессе, полиграфической рекламы, экранной рекламы, рекламы на радио, наружной рекламы, рекламы в Интернете, др. средств рекламы.

Таблица 12. Использование медиаканалов в рекламе

Название каналов	Способность передачи сложных обращений	Охват аудитории	Сложность использования	Сила воздействия	Время воздействия	Стоимость	Оперативность	Принудительность	Наличие обратной связи
Газеты	высокая	массовый	средняя	невысокая	1-7 дней	средняя	высокая	низкая	нет
Журналы									
Телевидение									
Радио									
Интернет									
Личная продажа									
Щиты									
Штендеры									
Транспорт									
Телефон									
Плакаты									
Выставки									
Листовки									
Афиши									
Информационные письма									
Проспект (буклет, каталог)									
Календарь									
Прямая почтовая реклама									
Справочник									

Форма отчетности: заполнение таблицы 12.

Рекомендуемая литература: 8, 23, 45, 59, 63, 71.

Занятие 14. Разработка PR-программы

Задание: Разработайте PR-программу по схеме, для привлечения внимания к краеведческой работе библиотек, кружковой работе, работе с пенсионерами для библиотек разных типов и видов (на выбор студента). Используйте приведенный перечень средств PR, или придумайте свой вариант.

Например: *Проведение конференции по результатам социологического исследования, направленного на изучение чтения молодежи города Ижевска, для привлечения к неудовлетворительному комплектованию библиотек.*

Дайте оценку внешней и внутренней среды библиотеки, её миссии и целей деятельности.

Угроза внешней среды – *игнорирование сообщения библиотеки, наложение информационных событий.*

Возможности внешней среды - *сформировать общественное мнение, способствующее улучшению бюджетного комплектования, осуществления социальной рекламы, поиску доноров, формирование позитивного имиджа библиотек.*

Сильные стороны внутренней среды библиотеки – *понимание социальной стороны проблемы, опыт в проведении исследований.*

Слабая сторона внутренней среды библиотеки – *нехватка времени, средств, компетентных специалистов, слабая связь с административными кругами.*

Миссия библиотеки – *развитие воображения и творческого начала у детей и молодежи.*

Цели организации – *обеспечить доступ молодежи к чтению художественной литературы.*

Цели PR - Привлечь внимание общественности к проблеме библиотеки - неудовлетворительному комплектованию актуальной художественной литературой, востребованной молодежью от 14 до 21-го года.

Стратегия PR – создать информационный повод – социологическое исследование по изучению чтения молодежи города и задействовать средства массовой информации в решении вопроса комплектования.

Программа PR:

Целевая аудитория: руководство Управления культуры города, представители Министерства культуры и Министерства образования и науки, родители, доноры, библиотеки города.

Мероприятия:

1) разработка и проведение социологического исследования о чтении молодежи;

2) разработать анкету и проведение анкетирования;

3) распространение результатов исследования, адресованного родителям и широкой общественности.

4) проведение конференции с приглашением руководства Управления культуры города, представителей Министерства культуры, Министерства образования и науки, книжных издательств;

5) освещение хода конференции в новостных сюжетах;

6) издание материалов исследования и материалов конференции;

7) принятие обращения конференции к донорам, публикация обращения в газете и рассылка в крупные книжные магазины и книоторговые сети, издательства;

8) принятие обращения в местные СМИ с предложением об информационной поддержке, а также к представителям книжной торговли о разработке и размещении социальной рекламы (роликов и статей) о пользе чтения.

9) публикация статьи в профессиональной печати для обмена опытом;

10) разработка методических указаний для библиотек по пропаганде художественной литературы.

Разработайте основные сообщения к целевым аудиториям для этого, необходимо ответить на следующие вопросы:

1) Что мы хотим сказать нашей целевой аудитории? – Подавляющая часть молодежи не читает художественной литературы, потому, что не могут купить, не знают, что читать, не привыкли читать, электронная культура затмила книжную. Это приводит к деградации общества - снижению творческих возможностей молодежи. А библиотеки не могут повлиять положительно на эту ситуацию, так как не комплектуются современной художественной литературой.

2) Как мы хотим это сказать? – Опираясь на исследование.

3) Что мы хотим, чтобы целевая аудитория думала о нас, чувствовала, сделала? – Библиотеки видят проблему, её масштабы и последствия. Библиотекари хотят помочь обществу, готовы работать, но не обладают необходимыми ресурсами, переживают, что время будет упущено. Необходимо продвигать идею о пользе чтения и пополнять фонды актуальными книгами.

Определите:

- Средства коммуникации – газеты «Удмуртская правда», «Деловая репутация», телекомпания «СТС-Ижевск», телекомпания «Удмуртия», официальный радиоканал.

- Масштаб деятельности – город Ижевск.
- Бюджет – 10 тыс. рублей
- Время проведения PR-программы – подготовительный этап 1 год, октябрь 2013 г.

Составляется план – расписание: кто, что, где, когда и по каким каналам осуществляет, подбирается команда,

привлекается группа специальных интересов (специалисты в узкой области - социолог).

Организуется приглашение СМИ, регистрация гостей, экскурсия участников конференции по библиотеке, фото и видеосъемка, фуршет и т.д.

Разрабатывается сценарий конференции, презентация материалов исследования, раздаточный материал, пресс-релиз, пригласительные билеты, слоган (возможно фирменный блок), сувениры для участников.

Оценивается результат на уровне подготовки PR – программы, на уровне выполнения, на уровне воздействия. Использование результатов оценки.

Выберите те средства PR, которые подходят для решения проблемы:

- пресс-конференции, пресс-туры, брифинги и интервью;
- подготовка материалов в средства массовой информации;
- презентации, семинары, публичные выступления;
- день открытых дверей, день рождения фирмы;
- бесплатное предоставление услуг/продуктов для оценки их прессой и первыми клиентами;
- встречи со знаменитостью, игра со знаменитостью;
- конкурс, турнир, соревнование;
- круглый стол, официальный прием, банкет;
- обращения, общественная подписка (сбор средств);
- слухи, скандалы;
- престижная реклама;
- выставки, ярмарки;
- представительство, лобби;
- фирменный журнал, сувенир, фирменная легенда, маркировка, одежда;
- юбилейные мероприятия;

- экскурсии, фестивали, концерты;
- разъяснения (после неудачного выступления лидера) по поводу типовых вопросов, опровержения;
- приветствия, призы, премии, церемонии открытия.

Форма отчетности: Письменный отчет в тетради.

Рекомендуемая литература: 1, 2, 7, 21, 27, 33, 66, 97, приложение 5.

Занятие 15. Выявление информации о фирмах и их деятельности

1. Составьте картотеку или список фирм и организаций (не менее 20 организаций), предлагающих товары и услуги по избранной тематике для выявления фирм-конкурентов. Для этого воспользуйтесь деловыми коммерческими справочниками (укажите какие использованы Вами), рекламными сообщениями в газетах и журналах, WEB-сайтами предприятий и организаций.

2. Охарактеризуйте деятельность каждой фирмы по следующей схеме:

1) Общие сведения о фирме:

- название и фирменный знак;
- местонахождение (адрес) и средства связи (телефон, факс, e-mail);
- форма собственности и тип организации;
- ресурсы фирмы (материальные, финансовые, людские, информационные и т. д.).

2) Основные направления деятельности (подробно).

3) Предлагаемые товары или услуги и их цены:

- характеристики (товарные и рыночные) и специфические свойства товаров;
- цены;
- отличительные преимущества;
- ассортимент;

- жизненный цикл товаров;
- объем продаж;
- условия продажи, предоставляемые льготы и т.п.;
- условия хранения;
- транспортировка, доставка потребителю;
- дополнительные сервисные услуги или сопутствующие товары.

4) Способы продвижения товаров и услуг (ознакомления с товаром и пути информирования), используемые фирмой.

5) Направления делового сотрудничества.

6) Участие в конкурсах и выставках, полученные награды.

7) Спонсорство, благотворительность.

8) Кредо организаций и фирменный стиль.

9) Другая дополнительная информация в рекламных сообщениях, WEB-сайтах и коммерческих справочниках.

3. Составьте сравнительные таблицы товаров и цен по основным видам товара Вашей фирмы и ее основных конкурентов.

4. Проанализируйте более углубленно конкурентную ситуацию по отдельным видам и группам товаров Вашей фирмы и основных конкурентов, учитывая не только аналогичные товары, но и товары-заменители, выполняющие такую же функцию для потребителя. Сопоставьте предлагаемые ими цены на товары и определите экономическую целесообразность их приобретения для покупателей.

5. Определите конкурентные преимущества Ваших товаров или основных более сильных конкурентов и сформулируйте выводы об этом в аналитической бизнес-справке.

6. Составьте список источников, в которых Вы выявили сведения о направлениях деятельности фирм и организаций. Укажите, в каких источниках повторяются одни и те же

сведения.

Форма отчетности: Письменный отчет в тетради.

Рекомендуемая литература: 1, 2, 7, 21, 27, 33, 66, 97.

Занятие 16. Анализ конкуренции и расстановки сил на целевом рынке

1. Проанализируйте состояние изучаемого Вами рынка и конкурентную ситуацию: по видам конкуренции и интенсивности конкуренции по отдельным видам товаров Вашей фирмы. Определите необходимый и возможный объем производства (или закупок) для удовлетворения спроса и обеспечения потенциальных потребителей. Сделайте выводы о характере складывающейся на целевом рынке преимущественной конкурентной структуры, о силе конкуренции по отдельным видам товаров, о возможностях использования партнерских связей для осуществления совместной взаимовыгодной деятельности по отдельным направлениям (общих закупок, производства, хранения, доставки потребителям).

2. Разработайте диаграмму сил, влияющих на состояние целевого рынка, противопоставив влияние возможного партнерства Вашей фирмы с другими средними фирмами (совместные усилия с которыми могли бы изменить расстановку сил), интенсивности влияния основных конкурентов. Оцените интенсивность влияния участников рынка по пятибалльной шкале:

- 1 балл - почти не воздействует;
- 2 балла - имеет незначительное влияние;
- 3 балла - имеет значительное влияние;
- 4 балла - является важным воздействующим фактором;
- 5 баллов - имеет сильное влияние на расстановку сил.

3. В результате анализа и оценки интенсивности сил определите, как может измениться преимущественная

конкурентная структура на рынке и какая стратегия ослабления сил основных конкурентов необходима в случае возможности сотрудничества и партнерства между менее сильными конкурентами.

4. Проанализируйте полученные данные, сопоставив их с нынешним состоянием целевого рынка (видами конкуренции, жизненным циклом Вашего товара и конкурентов, перспективами разработки и введения на рынок новых уникальных товаров, сложившимися конкурентными структурами и т.п.). Определите степень взаимовыгодности такого сотрудничества и его перспективность.

5. На основе собранных сведений проанализируйте сложившуюся ситуацию и составьте обзор состояния рынка определенного товара, отразив в нем следующее:

- каковы особенности и конкурентные преимущества Вашей фирмы;

- каково состояние спроса на данный товар в настоящее время в Ижевске (по результатам социологических исследований);

- какова товарно-фирменная структура рынка;

- какие из выявленных фирм-конкурентов ведут работу на рынке с данным товаром как с основным или как с дополнительным;

- каковы складывающиеся на рынке конкурентные структуры и каковы возможности партнерских отношений (укажите, с какими фирмами и в чем именно, а также где высказывались намерения о партнерстве);

- сравните сильные и слабые стороны основных фирм и укажите, в чем именно они проявляются;

- какие возможности для определения шансов и рисков сотрудничества с теми или иными фирмами у Вас имеются и где необходимо получить еще дополнительную информацию;

■ оцените возможности Вашей фирмы в плане сотрудничества и объединения усилий по производству или сбыту с теми или иными фирмами для противостояния основным конкурентам на рынке;

■ приведите результаты анализа расстановки сил на рынке и дайте Ваши предложения по изменению их соотношения;

■ оцените возможности (ресурсы, сильные и слабые стороны) Вашей фирмы и предложите, какие стратегии ей следует использовать в сложившейся ситуации на данном рынке;

■ каковы шансы и риски реализации этих стратегий в данной ситуации и какие маркетинговые усилия необходимы для этого;

■ каков наиболее целесообразный подход к совершенствованию производства или организации сбыта данного товара в сложившейся ситуации;

■ какой набор маркетинговых средств (маркетинг-микс) и какие тактики Вы считаете целесообразным использовать в данной ситуации;

■ сопоставьте имидж и потенциал Вашей фирмы и главных конкурентов и определите пути дальнейшей работы над улучшением имиджа Вашей организации;

■ какие направления работы фирмы целесообразно подвергнуть внутренней реорганизации для достижения максимальной пользы от внедрения избранной Вами стратегии и тактики;

■ какой информации Вам недостает для ответов на поставленные вопросы и где Вы предполагаете ее получить для более углубленного изучения деятельности Вашей фирмы и главных конкурентов.

На основе анализа сделайте выводы о нынешнем состоянии спроса-предложения на рынке, об обеспеченности товарами или услугами определенных

сегментов рынка и возможностях Вашей фирмы занять или удержать за собой определенную нишу.

Форма отчетности: Письменный отчет в тетради.

Рекомендуемая литература: 1, 2, 7, 21, 27, 33, 66, 97.

Задание 17. Определение ниши ЦБС города / района

1. Позиционируйте ЦБС. Кто ВЫ?

Для формулировки места и роли, закончите следующие предложения (чем больше вариантов вы придумаете, тем лучше):

- а) Мы те люди, кто...
- б) Мы обеспечиваем...
- с) Мы хотим, чтобы нас воспринимали как...

Из написанного выберите самое подходящее для ЦБС города / района.

2. Кто ваши КОНКУРЕНТЫ

Опишите конкурентов ЦБС города / районного центра

- а) Кто ваши конкуренты?
- б) За что вы боретесь с ними в этой конкурентной борьбе?
- с) Как ваши организационные способности и опыт могут сравниться с их способностями и опытом?

3. Кто ваши ПАРТНЕРЫ.

Определите (3-5 групп людей), чья поддержка абсолютно необходима для вашего будущего успеха и договоритесь с ними встретиться.

Форма отчетности: Письменный отчет в тетради.

Рекомендуемая литература: 3, приложение 5.

Задание 18. Анализ структуры отдела маркетинга

1. Проанализируйте структуру и заявленные функции маркетингового подразделения Государственной публичной исторической библиотеки (<http://www.shpl.ru/shpage.php?meniF8>). Насколько они соответствуют основным направлениям маркетинга?

Отдел библиотечного маркетинга.

Отдел маркетинга создан в 1991 году - это структурное подразделение библиотеки, деятельность которого направлена на удовлетворение потребностей читателей и населения в исторической книге и исторических знаниях в зависимости от требований рыночного спроса и тенденций его развития.

В сферу деятельности отдела входят следующие вопросы:

- сотрудничество с библиотеками всех уровней, отделами книжных и рукописных фондов исторических и краеведческих музеев, а также заинтересованными организациями и частными лицами;
- посреднические функции при заключении библиотекой договоров с государственными, кооперативными, общественными предприятиями, учреждениями, организациями и частными лицами;
- проведение и участие в работе теоретических семинаров, совещаний конференций;
- издательская деятельность;
- подготовка рекламы и сбыт издательской продукции;
- оказание информационных и библиотечно-библиографических услуг;
- выполнение и оформление платных услуг оказываемых библиотекой.

3. Разработайте структуру отдела маркетинга ЦБС, укажите задачи и функции сотрудников.

Форма отчетности: Письменный отчет в тетради.

Рекомендуемая литература: 3, 18, 60, приложение 6.

Задание 19. Анализ исследовательской маркетинговой инфраструктуры ЦБС города / района

Опишите модель исследовательской инфраструктуры ЦБС города / района:

- специалисты;
- интервьюеры, а также система управления и контроля за их работой;
- методические разработки по обеспечению процедур сбора, обработки информации;
- материальная база;
- вспомогательные информационные массивы.

Форма отчетности: Письменный отчет в тетради.

Рекомендуемая литература: 2, 3, 41, 62, 76, приложение 5.

Задание 20. Маркетинговое исследование ЦБС города / района

Спланируйте маркетинговое исследование ЦБС. Рекомендуемая последовательность работы:

1. Определите вид исследования:
 - исследование рынка и потребителей;
 - исследование конкурентов;
 - изучение фирменной структуры рынка;
 - исследование товаров и цены;
 - исследование товародвижения и продаж;
 - исследование систем стимулирования сбыта и рекламы;
 - исследование внутренней среды предприятия.
2. Подготовьте техническое задание на исследование.
3. Разработайте анкету для опроса или сценарий интервью (5 вопросов).
4. Смоделируйте результаты ответов.
5. Сделайте выводы о потребителях на основе смоделированных результатов опросов.

Форма отчетности: Письменный отчет в тетради.

Рекомендуемая литература: 2, 3, 41, 62, 76, приложение 5.

Задание 21. Разработка плана маркетингового исследования ЦБС города / района

Определите тип исследования (кабинетное или полевое). Последовательно заполните все пункты плана исследования:

1. Проблема.
2. Цели исследования.
3. Какая информация необходима для исследования.
4. Кто исполнители исполнителей.
5. Размеры и источник финансирования исследования.
6. Определите каналы получения и тип информации для данного исследования.

Форма отчетности: Письменный отчет в тетради.

Рекомендуемая литература: 2, 3, 41, 62, 76.

Задание 22. Разработка плана рекламно-имиджевой кампании ЦБС города / района

Ответьте на следующие вопросы:

1. Каков среднестатистический читатель ЦБС города / района? В 2-3 предложениях опишите обычного, среднестатистического человека, на которого направлена реклама ЦБС города / района. Каковы его особенности, жизненные обстоятельства, привычки и характеристики?

2. К какому конкретному действию вы хотите побудить своих потребителей в результате рекламы?

3. Какие препятствия могут возникнуть на пути вашего рекламного сообщения к данной группе потребителей и как их преодолеть?

4. Какую выгоду и пользу вы обещаете своим потребителям?

В порядке убывания напишите 3 вида вознаграждения, которые вы предлагаете потребителю. На основании этих ответов составьте текст вашего рекламного сообщения / статью о библиотеке для прессы.

5. Сформулируйте рекламный слоган библиотеки.

Форма отчетности: Письменный отчет.

Рекомендуемая литература: 3,6, 38, 43, 70, 74, 90, приложение 5.

Задание 23. Разработка листовки о ЦБС города / района

1. Сформулируйте цель листовки.
2. Опишите целевую группу. Определите тираж.
3. Наметьте, как вы будете распространять листовку.
4. Создайте листовку.

Форма отчетности: Письменный отчет в тетради.

Рекомендуемая литература: 3, 13, 38, 43, 50.

Задание 24. Подготовка пресс-релиза об обучающем семинаре в рамках повышения квалификации библиотекарей ЦБС города / района

1. Укажите СМИ, для которого вы разрабатываете пресс-релиз по теме «Интернет-технологии в библиотеках».
2. Укажите все необходимые реквизиты.
3. Придумайте заголовок.
4. Сформулируйте текст.

Форма отчетности: Письменный отчет в тетради.

Рекомендуемая литература: 3, 13, 38, 43, 50.

Задание 25. Разработать бизнес-план «Интернет-зал Центральной библиотеки»

Тезисно изложите следующие пункты бизнес-плана:

1. Вводная часть.
2. Анализ положения дел в отрасли.
3. Существо предлагаемого проекта.
4. Анализ рынка.
5. Приложения (укажите, что будет в приложениях).

Форма отчетности: Письменный отчет в тетради.

Рекомендуемая литература: 3, приложение 7.

Задание 26. План публичного отчета ЦБС города / района

1. Укажите вид отчета:

- «рекламная пауза» в освещении основной деятельности. Обычные годовые отчеты дополняются врезками или специальными буклетами, освещающими направление деятельности;

- комплексное освещение корпоративной социальной ответственности ЦБС перед обществом;

- освещение основной деятельности ЦБС на всех стадиях - от выстраивания взаимоотношений с поставщиками до обеспечения качественных библиотечно-библиографических услуг.

2. Сформулируйте цель отчета.

3. Представьте аудиторию.

4. Выберите тип отчета:

- полный отчет, документирующий содержательную и методическую части деятельности библиотеки;

- краткий отчет, включающий в себя важнейшие результаты деятельности и допускающие ограниченное количество таблиц и статистического материала (в пределах, необходимых для раскрытия доказательства основных выводов);

- отчет-резюме, содержащий только четко и лаконично сформулированные выводы анализа деятельности.

5. Укажите форму отчета (публикация или публичное выступление).

6. Создайте план разделов отчета (какие темы включите в отчет).

7. Запланируйте приложения (таблицы, схемы, диаграммы).

8. Запланируйте иллюстрации и дополнения.

Форма отчетности: Письменный отчет в тетради.

Рекомендуемая литература: 3, 13, 38, 43, 50, приложение 8.

ПРОГРАММА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА

В программу самостоятельной работы студента (СРС) входит подготовка к семинарским занятиям в объеме, указанном в учебно-тематическом плане курса, а также выполнение домашних заданий, написание рефератов и зачетного проектного задания.

Характеристика самостоятельной работы студентов

СРС включает следующие виды работ:

- Освоение лекционного материала;
- Изучение литературы по теме;
- Выполнение практических заданий.

По результатам осуществления СРС применяются следующие виды контроля:

- тестирование, проведение рубежного контроля
- проверка письменных работ
- проверка и заслушивание рефератов

Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

Раздел 1. Общие положения теории маркетинга

Тема 1. Маркетинг: история и основные положения

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение маркетинга и перечислите основные его положения.
2. Дайте определение управления маркетингом.

Задания для самостоятельной работы:

1. Сравните пять концепций управления маркетингом и сформулируйте основные идеи управления спросом и создания потребительской ценности и удовлетворения.
2. Проанализируйте основные проблемы маркетинга, с которыми сталкиваются маркетологи в XXI веке.

Тема 2. Концепции управления и цели маркетинга

Контрольные вопросы:

1. Сформулируйте основные положения социально-этического маркетинга.
2. Дайте определение движения в защиту прав потребителей и в защиту окружающей среды. Как они влияют на стратегии маркетинга.

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите принципы построения взаимоотношений общества и маркетинга.
2. Объясните роль этики в маркетинге.

Тема 3. Стратегическое планирование маркетинга

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение стратегического планирования.
2. Что такое стратегический аудит? Формы аудита.
3. Что такое бизнес-портфель организации? Дайте характеристику наиболее известным методам составления бизнес-портфеля.
4. Назовите основные элементы маркетингового комплекса. Дайте краткую характеристику каждого из четырех элементов комплекса.

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите этапы стратегического планирования.
2. Опишите процесс разработки миссии и основных целей организации.
3. Опишите основные элементы SWOT-анализа.
4. Опишите процесс управления маркетингом.

Тема 4. Маркетинговая среда

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение маркетинговой среды.
2. Каким образом демографические и экономические факторы влияют на маркетинговые решения?

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите факторы микросреды, которые влияют на способность компании обслуживать своих клиентов.
2. Определите основные тенденции изменения природной и научно-технической среды.
3. Объясните изменения, которые происходят в политической и культурных средах.

Тема 5. Потребительские рынки и покупательское поведение

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение потребителю.
2. Как культура, субкультура и общественное положение влияют на покупательское поведение.
3. Как личные характеристики потребителя и основные психологические факторы воздействуют на принятие решения о покупке.

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите процесс принятия решения о покупке.
2. Постройте простую модель покупательского поведения.

Тема 6. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Контрольные вопросы:

1. Объясните значение информации для фирмы.
2. Что такое маркетинговая информационная система?
3. Перечислите четыре этапа проведения маркетингового исследования.

Задания для самостоятельной работы:

1. Сравните преимущества и недостатки различных методов сбора информации.
2. Опишите основные методы оценки текущего рыночного спроса.

3. Расскажите о специфических приемах, используемых для прогнозирования потенциального спроса.

Раздел 2. Основные приемы маркетинга

Тема 7. Сегментирование и выбор целевых сегментов

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение сегментирования рынка и целевого рынка.

2. Перечислите уровни сегментирования рынка.

3. Каковы основные принципы сегментирования рынков конечных потребителей и организованных потребителей.

Задание для самостоятельной работы. Объясните, каким образом компании определяют привлекательные рыночные сегменты и выбирают стратегию охвата рынка.

Тема 8. Позиционирование

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятия дифференциации и позиционирования.

2. Почему компании стремятся дифференцировать свои рынки и использовать стратегии позиционирования.

3. Каким образом компании могут позиционировать свои товары для достижения максимальных конкурентных преимуществ на рынке.

Задание для самостоятельной работы. Перечислите и обсудите основные способы, с помощью которых компании могут дифференцировать свои товары.

Тема 9. Товары, марки, упаковка и услуги

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение термину товар, в том числе понятиям товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.

2. Опишите классификацию товаров широкого потребления и товаров производственного назначения.

3. Какие решения принимаются маркетологами относительно отдельных товаров.

Задания для самостоятельной работы:

1. Объясните смысл создания торговой марки и дайте определение основных решений, принимаемых при ее создании.

2. Объясните, какие решения принимают компании при создании товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

3. Перечислите проблемы, которые возникают перед маркетологами при разработке товаров международного значения.

Тема 10. Маркетинг услуг

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение услуг.

2. Каковы особенности маркетинга услуг, перечислите его отличительные характеристики.

3. Какие существуют основные стратегии маркетинга услуг.

Тема 11. Методы ценообразования в маркетинге

Контрольные вопросы:

1. Какие существуют внутренние и внешние факторы, влияющие на цену.

2. Как влияют расходы, связанные с приобретением товара, на его цену.

3. Как структура рынка влияет на ценообразование.

Задание для самостоятельной работы. Сравните и оцените основные подходы к ценообразованию.

Тема 12. Стратегии ценообразования в маркетинге

Контрольные вопросы:

1. Что такое стратегия установления цен на новые товары.
2. Как товарная номенклатура влияет на принятие решений о ценообразовании.
3. Каковы стратегии корректирования цен, как изменяются цены?
4. Каковы различия в стратегиях установления цен по географическому принципу и сфере их применения.

Тема 13. Маркетинговые коммуникации: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью

Контрольные вопросы:

1. Расскажите о роли рекламы, стимулирования сбыта и связей с общественностью в комплексе продвижения товаров.
2. Какие существуют основные решения, связанные с разработкой рекламной кампании.
3. Каким образом разрабатывается и реализуется кампания по продвижению товаров и услуг.
4. Как компании устанавливают и используют связи с общественностью в коммерческих целях.

Тема 14. Управление каналами распределения

Контрольные вопросы:

1. Какова роль каналов распределения и их функции.
2. Определите основные альтернативные виды каналов, доступные компании.
3. Как компании отбирают, мотивируют и оценивают участников канала распределения.
4. Выделите основные задачи, с которыми сталкиваются менеджеры при разработке системы каналов сбыта.

5. Как изменяются каналы распределения и какое значение эти тенденции имеют для маркетологов.

Раздел 3. Сущность и характерные черты маркетинга библиотечно-информационной деятельности

Тема 15. Основные направления библиотечного маркетинга

Контрольные вопросы:

1. Какова специфика библиотечного маркетинга, как вила целевой комплексной управленческой деятельности?
2. Перечислите объекты, субъекты и методы маркетинга в библиотеках.
3. Назовите факторы, учитываемые при планировании маркетинговых программ в библиотеке.
4. Назовите функциональные компоненты профильного маркетинга.
5. Назовите характерные особенности реализации концепции маркетинга в библиотеках.
6. Каковы современные тенденции развития библиотечного маркетинга.

Тема 16. Служба маркетинга в структуре управления библиотекой

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные направления работы службы библиотечного маркетинга.
2. Какова структура маркетингового подразделения библиотеки.
3. Перечислите цели, задачи специализированного маркетингового подразделения библиотеки.

Тема 17. Маркетинговые исследования в библиотеке

Контрольные вопросы:

1. Назовите цели, задачи, основные направления маркетинговых исследований.
2. Инструментарий маркетинговых исследований.
3. В чем заключаются диагностические и прогностические исследования ресурсной базы библиотеки?
4. В чем заключается значение маркетинговых исследований в библиотеке?

Раздел 4. Виды маркетинга, применяемые в библиотечно-информационной деятельности

Тема 18. Ценовой маркетинг библиотечно-информационной продукции и услуг

Контрольные вопросы:

1. Поясните сущность маркетингового подхода к ценовой политике в библиотечном деле.
2. Назовите основные виды и варианты цен.
3. Объясните различные подходы к ценообразованию на услуги и продукцию библиотечно-информационных учреждений.
4. Назовите методы ценообразования в библиотеках.
5. В чем заключается ценовое планирование в библиотеке?

Тема 19. Особенности библиотечной рекламы и разработка фирменного стиля в библиотеке

Контрольные вопросы:

1. Объясните политику коммуникации в библиотеке: сущность, цели.
2. Назовите инструменты коммуникационной политики.

3. Дайте общую характеристику рекламы.
4. Расскажите о библиотечной витрине.
5. Что такое фирменный стиль и фирменный знак?
6. Как планируется рекламная деятельность?
7. В чем заключается методика разработки и создания рекламных материалов?

Тема 20. Мероприятия библиотек по связям с общественностью

Контрольные вопросы:

1. Почему важно формировать благоприятное общественное мнение?
2. Назовите ключевые понятия ПР.
3. Перечислите основные инструменты ПР.
4. Как формируется и поддерживается позитивный имидж?
5. Что такое «фандрейзинг»?

Тема 21. Внутренний маркетинг

Контрольные вопросы:

1. Каковы основные задачи внутреннего маркетинга?
2. Назовите формы передачи информации.
3. Назовите оптимальный набор средств внутреннего маркетинга в условиях библиотеки.

Тема 21. Маркетинг в практике зарубежных библиотек

Контрольные вопросы:

1. В чем заключается главная идея маркетинга в библиотеке?
2. Расскажите об основных маркетинговых исследованиях, проводимых в зарубежных библиотеках.
3. Назовите методы контроля в иностранных библиотеках.
4. Некоммерческий маркетинг в зарубежных библиотеках.

КОНТРОЛИРУЮЩИЕ МАТЕРИАЛЫ

Пакет контрольных заданий для текущей, промежуточной и итоговой аттестации

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе.

Примерная схема набора баллов в каждом рубежном контроле (60 баллов):

Вид работы	Кол-во баллов
<i>1 рубежный контроль (30 баллов)</i>	
Академическая активность студента - посещаемость, - выступления на занятиях, участие в обсуждениях, семинарах и т.д.	5 баллов 5 баллов
Выполнение практических заданий, домашняя письменная работа	20 баллов
<i>2 рубежный контроль (30 баллов)</i>	
Академическая активность студента - посещаемость, - выступления на занятиях, в обсуждениях, семинарах и т.д.	5 баллов 5 баллов
Выполнение практических заданий, домашняя письменная работа	20 баллов
<i>Дополнительные баллы</i>	
Бонусные баллы по каждому рубежному контролю (отработка уважительных пропусков занятий)	до 10 баллов

Бонусные баллы начисляются за выполнение индивидуальных заданий повышенной сложности, что позволяет студентам, пропустившим занятия или недобравшим баллы за текущие формы работы, повысить

свой рейтинг. Виды заданий: написание рефератов, выполнение самостоятельной работы по заданной теме, создание медиапрезентаций по определенной теме и т.д.

Темы рефератов и критерии оценки работы

Темы рефератов

1. Библиотечно-информационный маркетинг.
2. Корпоративный имидж библиотеки.
3. Паблисити: сущность и подходы к формированию.
4. Фандрейзинг: понятие и проблемы применения в библиотечной практике.
5. Логика и этапы разработки маркетинговых программ в библиотеке.
6. Задачи и направления работы отдела маркетинга в библиотеке (отечественный и зарубежный опыт).
7. Содержание и методика исследования рынков читателей в библиотеке.
8. Эволюция политики ценообразования на продукты и услуги библиотек в России (1985-2000-е гг.).
9. Задачи и содержание политики коммуникации современной библиотеки (опыт России, опыт Европы, США и т.п.).
10. Использование престижной рекламы в массовых, научных библиотеках
11. Использование элементов некоммерческого маркетинга в массовых библиотеках Удмуртской Республики.
12. Программы повышения квалификации сотрудников и руководящего состава библиотек по маркетингу.
13. Эффективная реклама библиотек в прессе.
14. Выставки и ярмарки библиотечных продуктов и услуг как новая форма рекламы и паблик рилейшнз (Прага, Евпатория, Форос, Судак, Московские международные книжные выставки и т.д.)

15. Направления и эффективность сотрудничества библиотек с прессой.
16. Стадии жизненного цикла библиотечных продуктов и услуг в оптимизации библиотечно-информационного обслуживания пользователей.
17. Психологические факторы в библиотечной рекламе.
18. Проблемы сегментации рынка пользователей в крупной научной библиотеке.
19. Методика создания благополучного имиджа библиотеки.
20. Уличная (наружная) реклама в пропаганде библиотеки и ее услуг.
21. Годовой отчет библиотеки как важный инструмент паблик рилейшнз.
22. Задачи и направления работы попечительских советов в библиотеках России и за рубежом.
23. Отражение национальных и возрастных особенностей в библиотечной рекламе.
24. Работа с основными целевыми группами читателей в (название библиотеки).
25. Меценатство и спонсорство в библиотечной отрасли России.
26. Организация и формы библиотечной рекламы за рубежом.
27. Новее тенденции в политике продуктов и услуг/политике сбыта библиотек России в 90-е годы.
28. Новые пути и методы привлечения читателей в библиотеку.
29. Создание комфортной библиотечной среды: теория и практика.
30. Особенности рекламных средств и кампаний для пожилых, детей, подростков, мужчин, женщин.
31. Отличительные черты рекламы и паблик рилейшнз в небольшой библиотеке.

32. Общероссийский день библиотек как событие ПР.
33. Проблемы создания имиджа директора библиотеки.
34. Марктеинг-микс и «человеческий фактор» в библиотеке.
35. Методика выявления и разработки «ниши» для библиотечно-информационных продуктов и услуг.
36. Специфика библиотечной теле- и радиорекламы.
37. Маркетинговые стратегии библиотеки: выбор, изменение, результативность.
38. Формы и эффективность аудиовизуальной рекламы библиотеки.
39. Специфика компьютерной рекламы, возможности ее использования в библиотеке.
40. Особенности международной сбытовой политики ведущих библиотек России.
41. Библиотечная реклама в ИНТЕРНЕТ.
42. Благотворительная деятельность по поддержке библиотек в США, Великобритании, Швейцарии.
43. Фирменный стиль. Назначение фирменного стиля. Выгоды, которые приносит фирменный стиль его обладателю. Основные элементы фирменного стиля.
44. Визуальные технологии. Иллюстрация в рекламе.
45. Современные подходы к продвижению библиотечных идей, услуг, продуктов: российский и зарубежный опыт. Видеофильмы. Сотрудничество со СМИ.
46. Полиграфическая реклама библиотек.
47. Оформление www-страницы библиотек.
48. Библиотечная журналистика как средство продвижения библиотеки в обществе.
49. Библиотечно-библиографическая реклама: цели, сущность, социальная роль, типология.
50. Реклама книги как способ продвижения библиотеки.
51. Имидж библиотеки. Имидж библиотекаря. Имидж руководителя.

Требования к реферату: Объем 15 – 20 страниц, шрифт 14, интервал 1 – 1,5.

Введение – 1-2 страницы. Актуальность, цель работы, задачи, обзор используемой литературы.

Основная часть должна состоять из глав и параграфов.

Заключение содержит основные выводы исследования.

Запрещается использование готовых работ, целено копированных статей.

Список литературы оформляется по ГОСТ 7.1-2003. Ссылки в квадратных скобках или подстрочные.

Интернет источники могут выделяться в отдельный список электронных ресурсов или входят в основной список. Интернет-ресурсы (источники из Интернета должны быть расшифрованы – в начале указывается название либо сайта, либо автор и название используемого материала затем электронный адрес. Например: Газета «Коммерсантъ» - URL : <http://www.kommersant.ru>).

Качество работы оценивается преподавателем по 40 балльной шкале.

Шкала итоговых оценок:

15—20 баллов — 3 (удовлетворительно);

21—35 баллов — 4 (хорошо);

35—40 баллов — 5 (отлично).

Общие критерии оценки работы

Неудовлетворительная оценка ставится за работу, переписанную с одного или нескольких источников. Работа в рамках НИР оценивается неудовлетворительно в случае нарушения требований задания.

Удовлетворительная оценка ставится за работу, в которой недостаточно полно освещены узловые вопросы темы, работа написана на базе очень небольшого количества источников, либо на базе устаревших источников.

Хорошая оценка ставится за работу, написанную на

достаточно высоком теоретическом уровне, в полной мере раскрывающую содержание темы, с приведенным фактическим материалом, по которому сделаны правильные выводы и обобщения, правильно оформленную работу.

Отличная оценка ставится за работу, которая характеризуется использованием большого количества новейших литературных источников, глубоким анализом привлеченного материала, творческим подходом к его изложению, знанием основных понятий, категорий и инструментов маркетинга. Работа получает наивысшую оценку в случае одновременного выполнения следующих условий: (а) объект исследования описан с предельно широким привлечением источников; (б) самостоятельно и корректно (т.е. в соответствии с реальными фактами) сделаны выводы.

Промежуточная аттестация проводится 1 раз в промежуточный период и представляет собой письменный или устный опрос терминов дисциплины.

Итоговый контроль знаний осуществляется в форме **экзамена.**

При ответе учитывается:

- глубокое и полное знание теоретического материала;
- умение логически мыслить и правильно излагать свои мысли;
- владение профессиональной специальной терминологией;
- правильность, глубина и полнота ответа.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Основные термины курса: рынок, товар, услуга, потребность.
2. Стратегическое планирование маркетинга.
3. Маркетинговая среда.
4. Охарактеризуйте покупательское поведение.

5. Этапы и инструменты проведения маркетинговых исследований.
6. Сегментирование и выбор целевых сегментов рынка.
7. В чем заключается позиционирование?
8. Стратегии создания конкурентных преимуществ.
9. Методы и стратегии ценообразования.
10. Массовые коммуникации.
11. Прямой и интерактивный маркетинг.
12. Влияние микро- и макросреды на деятельность библиотек.
13. Основные виды маркетинга и границы их использования в библиотеке.
14. Развитие идеи маркетинга в советском и российском библиотековедении.
15. Маркетинговые исследования в библиотеке.
16. Управление спросом на библиотечные продукты и услуги.
17. Маркетинг – система управления библиотекой в рыночных условиях.
18. Политика ценообразования в библиотеке.
19. Товарно-сбытовая политика библиотек.
20. Дистрибуционная политика библиотек.
21. Политика коммуникации библиотеки.
22. Цели, виды библиотечной рекламы.
23. Роль и формы публичных релейшнз.
24. «Фирменный стиль» библиотеки.
25. Место и функции маркетингового контроля в библиотеке.
26. Критерии сегментации основных рынков библиотеки.
27. Опыт передовых библиотек России по внедрению библиотечного маркетинга.
28. Опыт зарубежных библиотек по использованию закономерностей маркетинга.
29. Разработка маркетинговых стратегий библиотеки.
30. Критерии эффективности библиотечной рекламы.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Долгополова, Е.Е. Информационное обеспечение маркетинга. Теория и практика / Е.Е. Долгополова. – М.: Новое знание, 2010. – 144 с. – (Профессионалам библиотечного дела).
2. Басамыгина, И.Н. Маркетинг как технология управления современной библиотекой: Научно-практическое пособие / И.Н. Басамыгина, А.А. Апанасенко. - М.: Литера, 2009. - 128 с.
3. Паршукова, Г.Б. Маркетинговые основания в библиотечной деятельности: учеб.-практ. пособие / Г.Б. Паршукова; ГПНТБ СО РАН. - Новосибирск, 2005. – 151 с.
4. Петушко, Н.Е. Библиотечный маркетинг : учебник / Н.Е. Петушко. – Минск: БГУКИ, 2010. – 116 с. – URL : <http://www.twirpx.com/file/659583/>.
5. Практический маркетинг в библиотеках: Учебно-методическое пособие. - М.: Либерия, 2005. - 144 с. - (Библиотекарь и время. XXI век. Вып. №9).

Дополнительная

6. Авраева, Ю. Как создать новый имидж / Ю. Авраева, Е. Шишмарева // Библиотека. - 1999. - №11. – С. 21-22.
7. Алешина, И.В. Паблик рилейшинз для менеджеров: курс лекций / И.В. Алешина. - М.: «ИКФ «ЭКМОС», 2002. - 479 с.
8. Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С.Н. Андреев. - М.: Издательство «Финпресс», 2002. – 320 с.
9. Архипова, Т.С. Маркетинг в библиотечно-информационной деятельности США (по материалам зарубежной печати) / Т.С. Архипова, К.М. Ключникова // Науч. и техн. б-ки. – 1992. – № 4. – С. 41–44.
10. Библиотечно-информационный маркетинг: сб. переводов / ГПНТБ России; сост. и пер. К.М. Ключникова. – М., 1992. – 53 с.

11. Библиотечный вестник. Выпуск XXXV: Чтение пользователей абонементов ЛОУНБ / ЛОУНБ; Науч.-метод. отдел; Сост. Т. А. Есина. Ред. и отв. за вып. Л. Т. Самойлова. - Липецк, 2007. - 35 с. – URL : <http://www.nlr.ru/nlr/div/nmo/zb/lib/search.php?id=2179&r=4>.
12. Безлер, Е. В. Маркетинг в детской библиотеке // Информационный бюллетень Российской библиотечной ассоциации. - 2013. - № 66. - С. 176-178. – URL: <http://www.rba.ru/content/resources/bulletin/ib66/rba66.pdf>.
13. Блинкина–Мельник, М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М.М. Блинкина–Мельник. - М.: ОГИ, 2004. - 200 с.
14. Бобров, Л.К. Информационные продукты и услуги как товар / Л.К. Бобров // Библиотека в эпоху перемен: философско-культурологические аспекты: информ. сб. (Дайджест). - Вып. (4)24. - М., 2004. – С. 139-147.
15. Бобров, Л.К. О двойственном характере деятельности библиотек в условиях рынка / Л.К. Бобров // Библиотека в эпоху перемен: Информ. сб. (Дайджест). – Вып. (1). - М.: Изд. РГБ, 2003. - С. 88-91.
16. Борисова, О. Библиотечно-библиографическая реклама: учеб.-практ. пособие / О. Борисова. - М.: Издательство МГУК, ИПО Профиздат, 2002. - 224 с.
17. Борхард, П.И. Концепция маркетинга для публичных библиотек / П.И. Борхард и др.; пер. с нем. Е. Ястребовой. - М.: НВЦ «БиблиоМаркет», 1993. – 144 с. – URL: <http://www.library.ru/1/kb/books/marketing/>
18. Брежнева, В.В. Информационное обслуживание: продукты и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий: учеб.-практ. пособие / В.В. Брежнева, В.А. Минкина; СПбГУКИ. - СПб.: Профессия, 2004. - 304 с. – (Серия «Библиотека»).
19. Брун, Г. Новые формы библиотечной деятельности / Г. Брун // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2004. - №4. - С. 16-22.

20. Вахрушева, А.Л. Тургеневка: эффективный библиотечный маркетинг / А. Л. Вахрушева // Университетская книга. – 2012. – № 5. – С. 34-37 : ил. – (Библиотечное дело).
21. Вяткина, Н. И. PR-технологии в социально-культурной сфере: опыт омских библиотек // Информационный бюллетень Российской библиотечной ассоциации. - 2013. - № 66. - С. 182-184. – URL : <http://www.rba.ru/content/resources/bulletin/ib66/rba66.pdf>.
22. Герасимова, Л. Н. Маркетинг в библиотеке: учеб. пособие для библиотеч. фак. ун-тов / Л.Н. Герасимова, О.Н. Кокойкина. – М.: Изд-во МГИК, 1993. – 60 с.
23. Годин, А.М. Маркетинг / А. М. Годин. – М. : Дашков и К, 2003.
24. Голодяева, В. Маркетинг – движущая сила / В. Голодяева, Л. Киреева // Библиотека. - 1997. - №8. - С. 27-29.
25. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2000.
26. Гольдина, О.Ю. Маркетинговый подход к деятельности библиотеки, службы информации / О.Ю. Гольдина // Науч. и техн. б-ки. – 2010. – №3. – С.46-59.
27. Губанова, А. Ю. PR и внешние связи / А. Ю. Губанова, А. С. Чикишева // Современная библиотека. - 2011. - № 2. - С. 22-31: фот.
28. Деловое общение. Деловой этикет: учеб. пособие для студентов вузов / авт.-сост. И.Н. Кузнецов. - М.: Юнити-Дана, 2004. - 431 с.
29. Джулер, А. Джером. Креативные стратегии в рекламе / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани. - СПб.: Питер, 2002. - 384 с.
30. Драгичевич-Шешич, М. Маркетинг организаций культуры / М. Драгичевич-Шешич // Библиотека в эпоху перемен: информ. сб. (Дайджест). - Вып. (4)20. - М., 2003. - С. 98- 105.
31. Езова, С. А. Коммуникативная среда обитания: поле деятельности профессионалов / С. А. Езова // Библиотека. – 2011. - №1. – С. 17-19.

32. Езова, С. А. Самая привлекательная и обаятельная / С. А. Езова // Библиотековедение. - 1998. - №3. - С. 99-100.
33. Ермакова, Е. Н. Слагаемые успеха: PR-технологии детской библиотеки: учебно-практическое пособие / Е. В. Лынный. - М. : Литера, 2011. - 288 с. – (Современная библиотека).
34. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П. С. Завьялов. - М.: ИНФРА, 2002. - 496 с.
35. Иванова, Б. Фандрайзингу нужно учиться / Б. Иванова // Библиотека. - 2002. - № 2. - С. 26-28.
36. Качанова, Е. Ю. Инновации в библиотеках / Е. Ю. Качанова. - СПб.: Профессия, 2003. - 318 с.
37. Кашкаров, А. Эффективный менеджмент. Что это значит? / А. Кашкаров // Библиотека. – 2011. – № 1. – С. 20-25.
38. Кельдышева, Н. Я. Рекламируем библиотеку / Н. Я. Кельдышева // Библиотековедение. - 2000. - №6. - С. 86-88.
39. Ключев, В. К. Менеджмент ресурсного потенциала библиотеки: учеб.-метод. пособие / В. К. Ключев. – М.: Литера, 2011. – 112 с.
40. Ключев, В. К. Ценообразование и ценовой маркетинг в библиотеке: науч.-метод. пособие / В. К. Ключев, Н.П. Аббакумова. - М., 1997.- 86 с.
41. Ключев, В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности (маркетинг в системе управления библиотекой): учеб. пособие для вузов и колледжей культуры и искусств. - 2-е изд., дораб. и доп. / В. К. Ключев, Е.М. Ястребова. - М.: МГУКИ, 1999. – 144 с. – URL : http://www.library.ru/1/kb/ articles/kluev/2/14_markenting.pdf.
42. Ключев, В.К. Организационно-правовая регламентация сервисных направлений деятельности библиотеки: справочник / В.К. Ключев // Библиотека и закон. - Вып. 3. - М., 1997. - С. 99-116.
43. Козлова, Е. С. Фирменный стиль библиотек: логотипы / Е. С. Козлова // Университетская книга. – 2011. – № 4. – С. 56-59.

44. Колбер, Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер и др. - СПб.: Арт-Пресс, 2004. - 256 с.
45. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 2007. - 656 с.
46. Кошкарлов, А. Эффективный менеджмент – что это значит? / А. Кошкарлов // Библиотека. – 2011. – №1. – С.20–25.
47. Красавина, А. В. Общественные коммуникации в маркетинговой стратегии библиотеки / А. В. Красавина // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2011. – № 2. – С. 145-148. – (Проблемы информатизации социально-культурной сферы).
48. Крупенин, О.А. Дилеммы библиотечного маркетинга / О.А. Крупенин, И.М. Суслова // Науч. и техн. б-ки. – 2009. – № 9. – URL : http://www.gpntb.ru/win/ntb/ntb2001/9/f09_02.htm.
49. Кузоро, К.А. Менеджмент и маркетинг библиотечно-информационной деятельности: опыт исследования в отечественном библиотековедении / К. А. Кузоро // Вестник Томского государственного университета. - 2011. - №2. - С. 70-80. – URL : <http://www.library.ru/help/docs/n76655/1.pdf>.
50. Кузоро, К. А. Реклама в сельских библиотеках Томской области: виды и возможности / К. А. Кузоро // Вестник Томского государственного университета. - 2012. - № 2. - С. 65-70. – URL : <http://www.lib.tsu.ru/mminfo/000063105/kult/06/image/06-065.pdf>.
51. Куценко, Е. Фандрейзинг или где найти средства: новые источники финансирования / Е. Куценко // Библиотека. – 2010. - №10. – С.43–46.
52. Лайченко, Е.А. Разговор о важном / Е.А. Лайченко // Новая библиотека. – 2010. – №14. – С.18–23.
53. Литвинова, Н.П. Профессиональный имидж современного библиотекаря / Н.П. Литвинова // АИФ-Новая библиотека. - 2005. - № 2. - С. 14.
54. Макеева, О. Возможность метода LibQUAT: новая программа для увеличения эффективности работы / О. Макеева // Библиотека. – 2010. – №6. – С. 38 – 42.

55. Мак-Куэрри, Э.Ф. Методы маркетингового исследования: учеб. пособие для вузов / Э.Ф. Мак-Куэрри. - СПб.: Питер, 2005. - 176 с.
56. Маркетинг библиотек в мире web 2.0 // Новости международной федерации библиотечной ассоциаций и учреждений. – 2010. - № 3. – С.32-36
57. Матвеев, М. Библиотечное дело в зеркале печати / М. Матвеев // Библиотечное дело. - 2003. - №1. - С. 26–27.
58. Матвеев, М. Как в кино! Библиотеки и библиотекари в фильмах / М. Матвеев // Библиотечное дело. - 2003. - №8. - С. 39–41.
59. Мескон, М.Х. Основы менеджмента: пер. с англ. / М. Х. Мескон, Альберт М., Ф. Хедоури. – М. : Дело, 2005. – 720 с.
60. Мешалкина, Ю.В. Организация и развитие библиотечной маркетинговой службы / Ю.В. Мешалкина // Библиотековедение. – 2010. - № 5. – С.30–38.
61. Михеева, Н.А. Менеджмент в социально-культурной сфере (социально-экономические механизмы и методы управления): учеб. пособие / Н.А. Михеева, Л.М. Галенская. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. - 170 с.
62. Могилевер, Н. В. Информация – тоже источник получения средств / Н.В. Могилевер // Библиотека. - 1998. - № 6. - С. 14-15.
63. Мурашко, О. Ю. Маркетинговые коммуникации муниципальной публичной библиотеки / О. Ю. Мурашко // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2011. – № 9. – С. 57-62.
64. Назайкин, А. Иллюстрирование рекламы / А. Н. Назайкин. - М.: Изд-во Эксмо, 2004. - 320 с.
65. О библиотечном деле: федеральный закон // Библиотековедение. - 1995. - №1. - С. 3–17.
66. Онуфриенко, Г.Ф. Паблик рилейшинз (связи с общественностью) / Г.Ф. Онуфриенко // Библиотека в эпоху перемен: философско-культурологические аспекты. Информ. сб. (Дайджест). - Вып. (2)18. - М., 2003. – С. 28–64.

67. Перельгина, Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие / Е.Б. Перельгина. - М.: Аспект пресс, 2002. - 223 с.
68. Пиз, А. Язык телодвижений / А. Пиз. - М.: Эксмо, 2004. - 272 с.
69. Платные услуги в библиотеках: опрос // Современная библиотека. - 2011. - № 7. - С. 23–37. - URL : http://sb.litera-ml.ru/assets/files/Fulltext/Plat_serv.pdf.
70. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. - СПб.: Питер, 2004. - 580 с.
71. Прыткова, Н. Стартуем: маркетинг социальных медиа / Н. Прыткова // Современная библиотека. - 2012. - № 1. - С. 15-21.
72. Психология и психоанализ в рекламе: учеб. пособие / под ред. Д.Я. Райгородского. - Самара: Издат. Дом БАХРАХ-М, 2001. - 752 с.
73. Психология и этика делового общения: учебник для вузов / под ред. проф. В.Н. Лавриненко. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2003. - 415 с.
74. Равинский, Д. Проблема имиджа. Чем интересен для нас американский опыт? / Д. Равинский // Библиотечное дело. - 2003. - № 1. - С.22–25.
75. Редькина, Н.С. Эффективность библиотечных сайтов / Н.С. Редькина // Науч. и техн. б-ки. - 2010. - № 9. - С. 56-66.
76. Результаты опроса потребителей услуг ЦБС. г. Иркутска / Л. В. Пильнова, Ю. В. Кулешова, Е. Ю. Дубешко. - URL: <http://www.cbs.irkutsk.ru/text072.htm>.
77. Реклама от «А» до «Я»: словарь рекламных терминов. Вып. 1. - Казань: «Издательство Казанского университета», 1992. - 199 с.
78. Романцова, Е. В. Экономическое обоснование необходимости оценки потребительской удовлетворенности услугами библиотек вузов / Е.В. Романцова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Сер.: Экономика. - 2011. - № 2. - С. 163-168.

79. Сахибова, Л. Реклама без затрат / Л. Сахибова // Библиотека. - 2000. - №6. - С. 15-16.
80. Силеманова, Е. Реклама не роскошь, а средство продвижения / Е. Силеманова // Библиотека. - 2000. - №4. - С. 14-16.
81. Справочник библиотекаря / под ред. А.Н. Ванеева, В.А. Минкиной. - 4-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Профессия, 2010. – 656 с.
82. Суслова, И. М. Библиотека в системе некоммерческого маркетинга : учеб.-метод. пособие / И.М. Суслова. - М. : ИПО Профиздат, 2003. - 159 с. - (Серия "Современная библиотека" Вып. 30). – URL: [HTTP://WWW.NBUV.GOV.UA/ARTICLES/CRIMEA/2004/DOC/316.PDF/](http://www.nbu.gov.ua/articles/crimea/2004/doc/316.pdf/)
83. Суслова, И.М. Менеджмент библиотечно-информационной деятельности: учебник / И.М. Суслова, В.К. Ключев; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – СПб.: Профессия, 2010. – 600 с.
84. Суслова, И. М. Практический маркетинг в библиотеках : учеб.-метод. пособие / И.М. Суслова. – М. : Либерея, 2005. – 143 с.
85. Сытина, А.Р. Рекламная деятельность в детских библиотеках Нижегородской области / А.Р. Сытина // Детская библиотека. - 2001. - №4. – С. 62–63.
86. Тарачева, О. Swot – анализ или способ определения “болевых” точек / О. Тарачева // Библиотека. – 2010. – №5. – С.49-51.
87. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 21.10.2013) / КонсультантПлюс. – URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
88. Федоров, А. О. Продвижение библиотек в социальных сетях / А. О. Федоров // Университетская книга. – 2012. – № 3. – С. 56-59.
89. Федько, В.П. Основы маркетинга / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002.
90. Цесарская, Г.А. О фирменном стиле / Г.А. Цесарская // Библиотека. - 1997. - №1. - С. 32-34.
91. Цесарская, Г.А. Реклама – удовольствие дорогое / Г.А. Цесарская // Библиотека. - 1997. - №10. - С. 19-20.

92. Чехова, С. Символика творчества: реклама в библиотеке / С. Чехова // Библиотека. - 2001. - № 10. - С. 24-26.

93. Шекова, Е.Л. Маркетинговое исследование рынка культурных услуг в России и за рубежом / Е.Л. Шекова // Библиотека в эпоху перемен: философско-культурологические аспекты: Информ. сб. (Дайджест). - Вып. (4) 20. - М., 2003. - С.100-105.

94. Штукарева, С. В. Маркетинг и фандрейзинг в системе управления библиотекой / С.В. Штукарева // Науч. и техн. б-ки. - 2003. - №4. - С.67-78.

95. Юрманова, С. В. Библиогород. Специальные информационно рекламные кампании в поддержку чтения среди молодежи / С. В. Юрманова // Информационный бюллетень Российской библиотечной ассоциации. - 2010. - № 57. - С. 78-82; <http://www.rba.ru/publ/ib57/rba57.pdf>.

96. Ястребова, Е. М. Внутренний маркетинг в библиотеке // Науч. и техн. б-ки. - 1993. - № 10. - С.40-46.

97. Ястребова, Е. М. Паблик релейшинз для библиотек / Е.М. Ястребова // Библиография. - 2000. - №41. - С. 43-48.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Материал к теме 3. Стратегическое планирование маркетинга

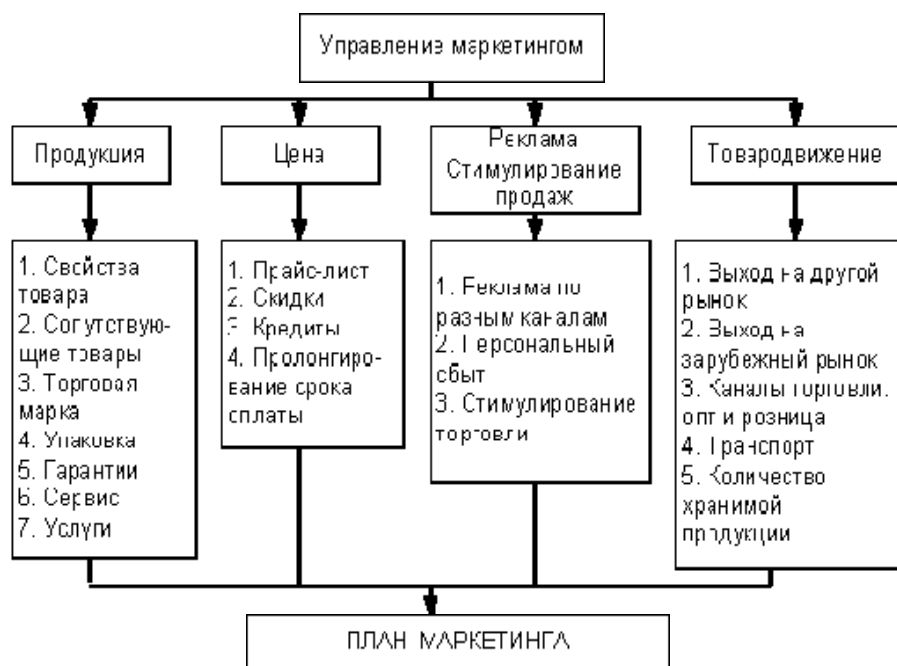


Рис 1. Процесс управления маркетингом и виды управленческих решений²

² Суслова И. М. Практический маркетинг в библиотеках : учеб.-метод. пособие. М. : Либерия, 2005. 143 с.

Приложение 1(продолжение)

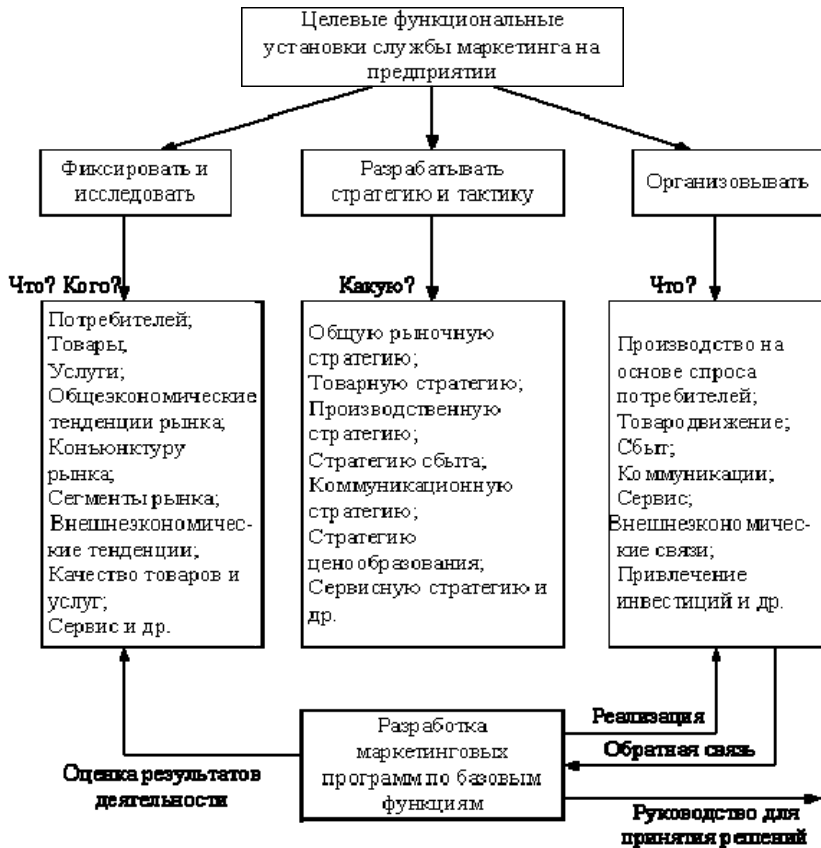


Рис. 2. Основные функции маркетинга на предприятии-фирме³

³ Сулова И. М. Практический маркетинг в библиотеках : учеб.-метод. пособие. М. : Либерея, 2005. 143 с.

Текст к теме 5. Потребительские рынки и покупательское поведение, мотивация

Характеристика семи социальных классов США⁴

1. Высший высший класс (менее 1% населения) Элита общества, живущая на унаследованное богатство и представляющая известные фамилии. Жертвуют огромные средства на благотворительные цели, устраивают балы для девушек, начинающих светскую жизнь, владеют несколькими домами, их дети учатся в престижных школах. Активные субъекты потребительских рынков ювелирных изделий, антиквариата, недвижимости и путешествий. В одежде предпочитают консервативный стиль. Не любят выставлять богатство напоказ. Несмотря на то, что данная группа немногочисленна, она служит референтной для остальных, так как ее потребительские вкусы — пример для более низких классов.

2. Низший высший класс (около 2%). Люди, получающие высокие доходы благодаря исключительным профессиональным или деловым способностям. Обычно — выходцы из среднего класса. Склонны принимать активное участие в общественных и гражданских делах. Стремятся приобрести символы высокого социального статуса: дорогие дома, обучение в лучших школах, яхты, плавательные бассейны и автомобили. Сюда же входят и *нубориши*, стремящиеся произвести своими покупками впечатление на тех, кто классом пониже. Члены этого класса стремятся попасть в высший высший класс, однако обычно это удается только их детям.

3. Средний высший класс (12 %). Выходцы из обычных семей, не обладают особым богатством. Все их усилия направлены на карьерный рост. Чаще всего это профессионалы в своей области, независимые бизнесмены и руководители корпораций. Верят в необходимость образования и стремятся, чтобы их дети получили профессиональные или административные навыки и умения. Члены

⁴ *Источники: Richard P. Coleman, «The Continuing Significance of Social Class to Marketing», Journal of Consumer Research, December 1983, p. 265-280; Richard R Coleman and Lee P. Rainwater, Social Standing in America: New Dimension of Class (New York: Basic Books, 1978).*

этого класса любят идеи и «высокую» культуру. Ориентированы на гражданственность. Субъекты потребительского рынка хороших домов, одежды, мебели и бытовой техники.

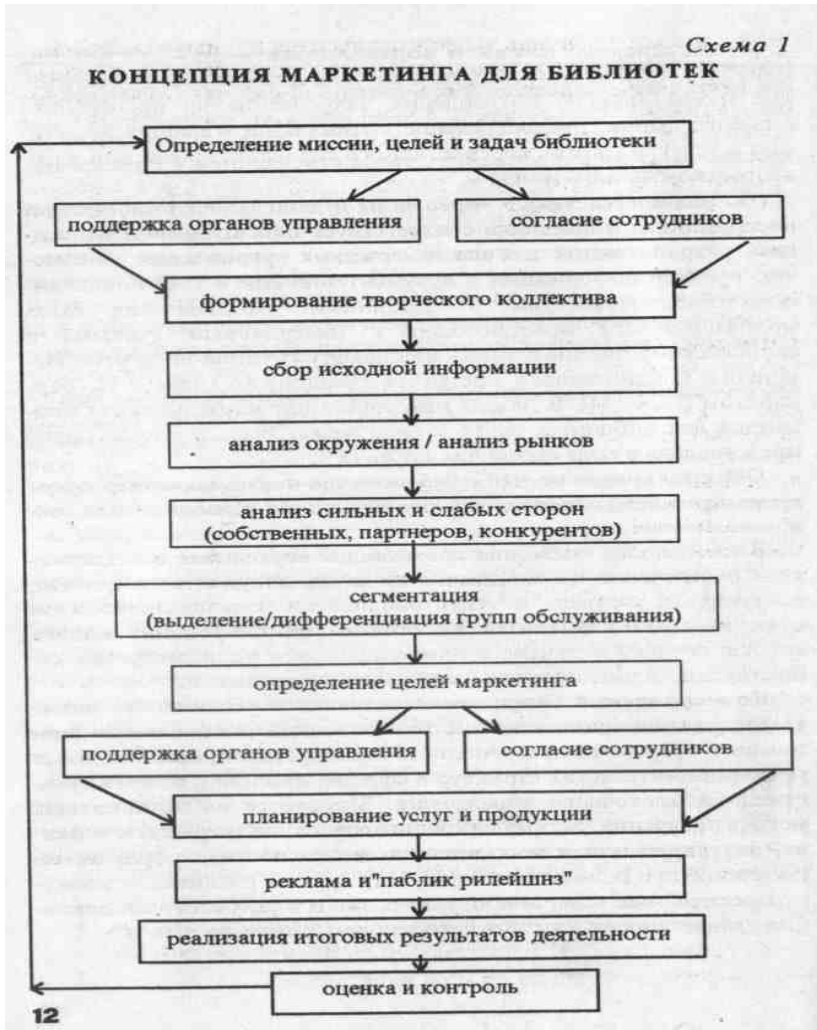
4. Средний класс (32%). Рабочие и служащие со средней зарплатой; живут в «лучшей части города» и стараются делать все «как подобает». Очень часто покупают популярные товары для того, чтобы не отставать от моды. 25 % имеют импортные автомобили, большинство ищет «самые лучшие марки». С их точки зрения, достойная жизнь — красивый дом в приятном уголке престижного района города с хорошими школами. Средний класс верит в то, что деньги нужно вкладывать в обучение детей, получение ими высшего образования.

5. Рабочий класс. (38%) Рабочие со средней зарплатой и те, кто ведет образ жизни рабочего класса независимо от доходов, образования и работы. Его представители нуждаются в эмоциональной и денежной поддержке близких, продвижении по службе, советах по поводу покупок и помощи в трудные времена. Отпуск проводят в городе или выезжают на озеро или курорт. Рабочий класс склонен следовать стереотипам и традиционному разделению обязанностей мужчин и женщин. Предпочитают покупать автомобили стандартного либо большого размера, отказываясь от маленьких или экономичных моделей как отечественного, так и импортного производства.

6. Высший низший класс (9%). Его представители работают, а не сидят на пособии по безработице, хотя их уровень жизни приближается к черте бедности. Обычно заняты на неквалифицированной низкооплачиваемой работе. Пытаются прорваться в более высокие классы. Очень часто не имеют образования.

7. Низший низший класс (7%). Живут на пособия, не работают. Их облик несет явный отпечаток бедности. Некоторые из них просто не хотят искать постоянную работу, большинство же живет за счет общественной помощи и благотворительных пожертвований. Чаще всего их дома, одежду и вещи называют «грязными», «оборванными» и «поношенными».

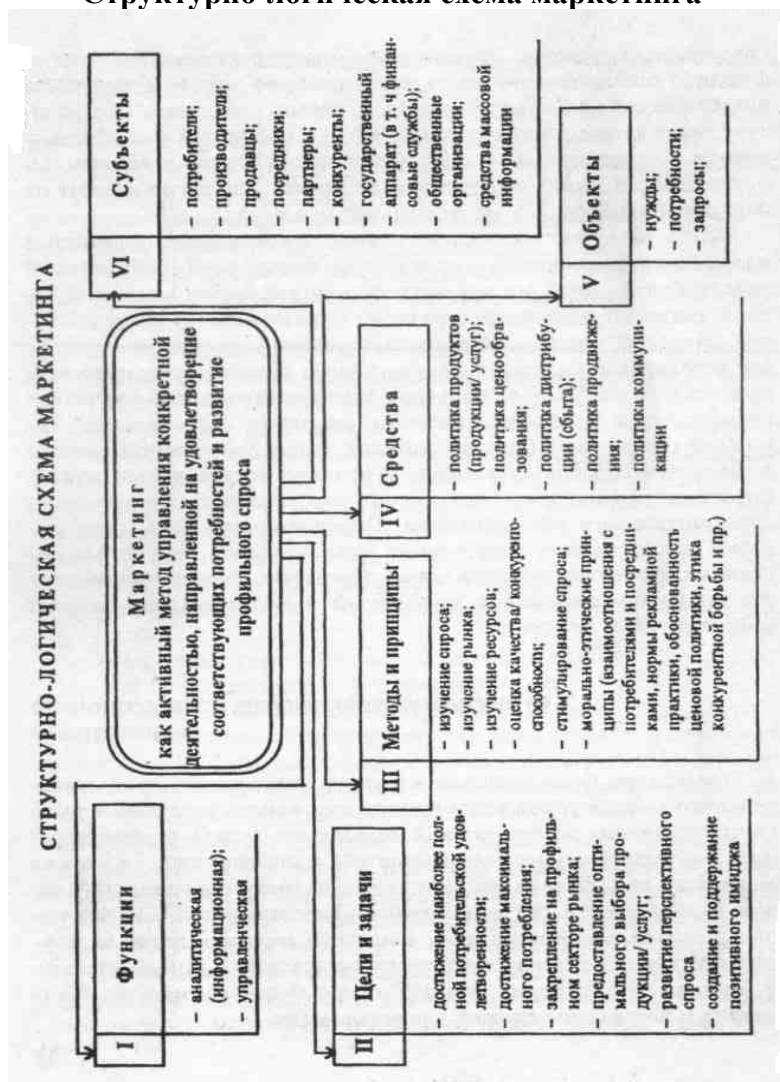
Материал к теме 15. Основные направления библиотечного маркетинга⁵



⁵ Клюев В.К., Ястребова Е.М. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности (маркетинг в системе управления библиотекой): учеб. пособие. М.: МГУКИ, 1999. С. 15.

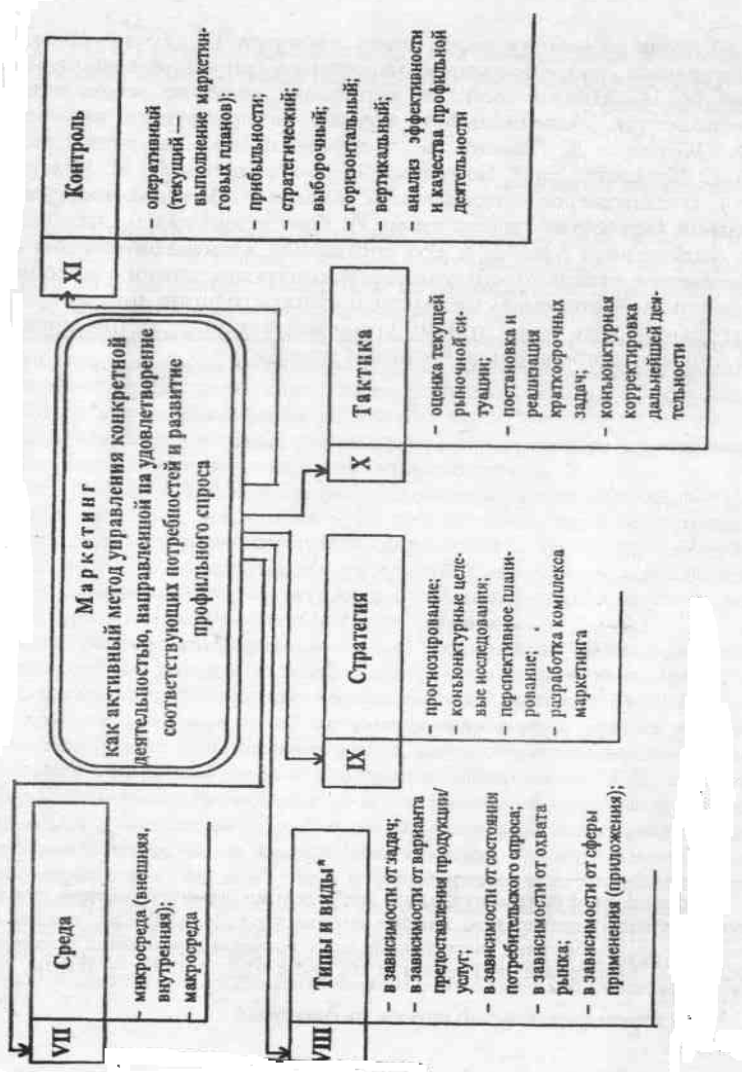
Приложение 3 (продолжение)

Структурно-логическая схема маркетинга⁶



⁶ Клюев В.К., Ястребова Е.М. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности (маркетинг в системе управления библиотекой): учеб. пособие. М.: МГУКИ, 1999. С. 16.

Приложение 3 (продолжение) Структурно-логическая схема маркетинга⁷

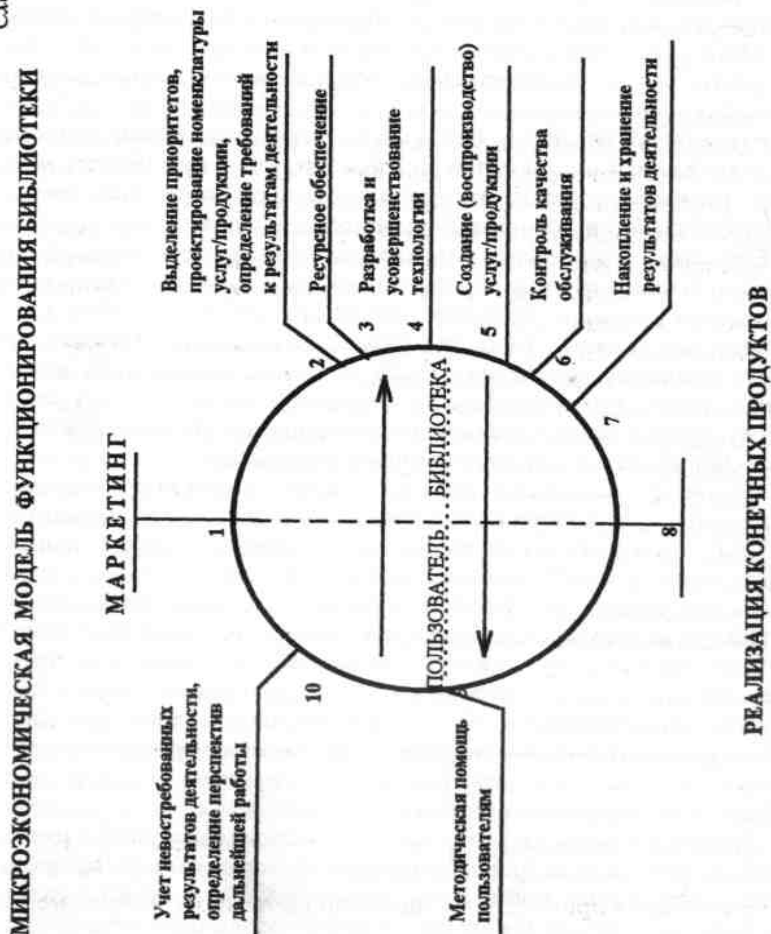


⁷ Клюев В.К., Ястребова Е.М. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности (маркетинг в системе управления библиотекой): учеб. пособие. М.: МГУКИ, 1999. С. 17.

Приложение 3 (продолжение)

Маркетинговый блок в системе управления библиотекой⁸

Схема 3



⁸ Сулова И. М. Практический маркетинг в библиотеках : учеб.-метод. пособие. М. : Либерея, 2005. 143 с.

Материал 16. Служба маркетинга в структуре управления библиотекой Функции отдела маркетинга в библиотеках⁹



⁹ Паршукова Г.Б. Маркетинговые основания в библиотечной деятельности: учеб.-практ. пособие. Новосибирск, 2005. С. 39.

Материал 17. Маркетинговые исследования в библиотеке

Маркетинг библиотечных продуктов и/или услуг / Задачи, связанные с работой библиотеки¹⁰

Вы хотите, чтобы маркетинг дал конкретные, поддающиеся измерению результаты. В данном случае задачи связаны с тем, что можно подсчитать: количество посетивших мероприятие или записавшихся на участие в программе, сумму собранных средств, число новых членов, привлеченных в ходе ежегодной кампании.

Данные задачи конкретны. Иногда они определяются - по крайней мере, отчасти - другими людьми. Когда вы получаете грант или выигрываете конкурс, или учредитель создает библиотеку, то в них обычно заложены целевые показатели, которые вы должны обеспечить.

Маркетинг в библиотечном деле - это преимущественно маркетинг информационно-библиотечных услуг. Выделим в этой связи ряд особенностей услуг как таковых.

Услуги нематериальны, не осязаемы до момента их приобретения. Услуги приходится приобретать, веря «на слово». Чтобы убедить клиента сделать это, производители услуг стараются формализовать наиболее значимые для покупателя параметры услуги и представить их по возможности наглядно.

В библиотечном деле этим целям служат: проспекты и рекламные буклеты, посвященные картотекам, каталогам, базам данных, электронным обзорам; информация о методах, формах и условиях оказания информационно-библиотечных услугах; сертификаты, лицензии, дипломы.

Услуги неотделимы от субъектов (конкретных работников), оказывающих их. Любая замена библиографа, библиотекаря может изменить процесс и результат оказания информационной услуги, а следовательно, изменить и спрос. Общительность, доброжелательность, умение владеть собой, вызывать доверие - обязательные требования к работникам библиотек. Особенность библиотечных услуг заключается еще и в том, что их потребление

¹⁰ Паршукова Г.Б. Маркетинговые основания в библиотечной деятельности: учеб.-практ. пособие. Новосибирск, 2005. С. 16-33.

начинается одновременно с началом их оказания. Более того, сама технология оказания библиотечной или информационно-библиографической услуги включает активное взаимодействие с их будущим потребителем.

Услуги непостоянны по качеству. Это связано, прежде всего, с их неотделимостью от субъектов-исполнителей (результат услуги зависит даже от настроения библиотекаря), а также с невозможностью и нецелесообразностью определения жестких стандартов на процессы и результаты оказания услуг. Непостоянство информационно-библиографических услуг имеет еще одну причину - изменчивость «исходного материала» (потребителя информации, читателя).

Услуги несохраняемы. Для информационно-библиотечных услуг несохраняемость имеет две ипостаси. С одной стороны, это невозможность заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании роста спроса. Однако у информационно-библиографических услуг эта черта выглядит смягченной, так как, по крайней мере, библиографическая информация может быть зафиксирована на материальных носителях. Но действует и другая сторона несохраняемости, - естественная для полученной информации, знаний, - научно-технический прогресс, ведущий к быстрому устареванию знаний и информации. Прогресс информационных технологий также вносит свою лепту в устаревание библиотечно-библиографических продуктов и услуг - устаревает форма, носители информации. Все это делает весьма актуальным дальнейшее развитие информационно-библиографических продуктов и библиотечных услуг.

Определение ниши библиотеки

Определение общественной ниши библиотеки - это выделение и закрепление той уникальной роли, которую она играет в жизни местного общества. Оно помогает описать характер библиотеки и то, как вы хотели бы выглядеть в глазах окружающих.

Определение занимаемой ниши отвечает на наиболее общие вопросы об организации или программе и позволяет разработать «заявление об особенностях библиотеки», которое будет использоваться при проведении маркетинга. Когда роль конкретной библиотеки и ее место в жизни общества станут

хорошо известными, ее название будет ассоциироваться с уникальным вкладом, который она вносит в развитие общества («А, это те самые, кто ...»). Когда окружающие смогут установить ее роль и место в обществе, они будут точно знать, что библиотека может предложить *им* - равно как и то, что *они* могут предложить библиотеке. Добившись признания, библиотекари естественным образом расширят свои представления и знания о других организациях. В результате значительно повысится вероятность обменов. Успешное определение ниши организации сродни подъему на более высокую вершину: с нее открываются совершенно новые горизонты.

1. *Определите свою задачу.*

Заявление об особенностях библиотеки, которое вы разработаете, должно быть прямым выражением ваших целей и задач.

2. *Старайтесь определить нужды/потребности и способы их удовлетворения.*

Удовлетворение конкретных нужд (как в настоящем, так и в будущем) является краеугольным камнем для определения вашей роли в глазах общественности и главным критерием при выборе ниши, которую вы хотите занять. Поскольку обстоятельства и условия не являются неизменными, будет со временем меняться и роль организации.

3. *Вы должны удовлетворять все нужды/потребности, которые определите.*

Многие эксперты утверждают: вы будете оказывать наибольшее влияние, если сосредоточите усилия на том, чтобы стать наилучшей организацией в той области, где работаете. Это не означает, что вы должны отказываться от возможностей роста или от расширения сферы предлагаемых услуг. Однако делать это стоит со всей осторожностью и осмотрительностью.

4. *Следите за конкуренцией в вашей области, чтобы иметь четкое представление о собственном положении.*

Библиотекари не любят слово конкуренция, считая, что в области библиотечных услуг конкуренции нет. Это не так, конкуренцию часто составляют не библиотека библиотеке, а информационные услуги коммерческих фирм и организаций информационным услугам библиотек. При этом часто услуги

библиотек не выдерживают этой конкуренции - они архаичны, не оперативны, абсолютно неадекватны по цене, рыночному спросу и т.п.

Ниша библиотеки... казалось бы, что тут не ясно? НО! При опросах библиотекари формулируют нишу публичной региональной библиотеки как «информирование научных информационных потребностей населения», а ниша университетской библиотеки формулируется как «воспитание молодежи». Приведенные примеры показывают, что библиотекари путают понятие ниши конкретной библиотеки и функции библиотеки как социального института.

Как же обеспечить особую роль библиотеки? Рассмотрим последовательность подготовительных действий.

1. Сформулируйте свою особую роль в данном регионе, в данных условиях.

2. Добейтесь того, чтобы все сотрудники, Совет директора, научно-методический совет, и другие общественные и консультационные органы библиотеки, а главное читатели и учредители знали об ее особенностях и понимали, что они значат.

3. Продолжайте «испытывать» заявление об особенностях библиотеки на все более широкой аудитории.

4. Выступайте с последовательными публичными заявлениями.

5. Активно участвуйте в деятельности профессиональных объединений, клубов и ассоциаций, работающих в вашей области.

6. Старайтесь быть представленным в средствах массовой информации.

7. Отстаивайте свои убеждения. При возникновении проблем, имеющих непосредственное отношение к вам и к тем, кому вы предоставляете услуги, старайтесь открыто формулировать и высказывать свои убеждения. Очень часто эта линия поведения является верной, и вас в этом случае заметят.

Анализ маркетинговой деятельности

В ходе анализа вы проверяете прилагаемые усилия в области маркетинга и определяете, что можно изменить, дополнить *или* улучшить для достижения поставленных целей.

«Аудиторская проверка» усилий в области маркетинга - это всего лишь несколько вопросов, на которые вы отвечаете, чтобы получить общее представление о том, что именно в области маркетинга вы делаете правильно. Эта проверка проводится с использованием шести ключевых понятий маркетинга:

1. Продукт - товары или услуги, которые вы предлагаете.

Проанализируйте, что является вашим продуктом? Являются ли производимые продукты и услуги ценными и нужными людям. Чтобы обеспечить вашему продукту или услугам успех, вы должны уметь убедительно представить его потенциальным потребителям, чтобы они четко поняли, что это такое и каким образом данный продукт или услуга удовлетворяет их нужды/потребности. Если люди не понимают в чем сущность продукта, считают его сложным в использовании или если он им просто не нравится, то вам придется внести некоторые изменения в процесс его маркетинга.

Подумайте, является ли данный продукт высококачественным, отвечает ли он конкретным нуждам?

Важный вопрос, что является продуктом библиотеки? Продукты и услуги библиотеки рассматривались многими библиотековедами и нет смысла повторять. Однако, используя для этого учебное пособие И.С. Пилко¹¹, мы рекомендуем отнестись к ответу на вышеприведенный вопрос практически. Что является продуктом именно вашей библиотеки? Ответьте откровенно - действительно ли ваши продукты и услуги являются качественными? Оценивая качество используйте не вашу профессиональную оценку на соответствие библиотечно-библиографическим инструкциям, не собственное понимание библиотекарями того, какими должны быть их услуги и продукты, а задумайтесь об их потребительских качествах, их необходимости людям?

¹¹ Пилко И.С. Основы библиотечной технологии: учеб.-метод. пособие. М.: Профиздат, 2003. 175 с.

2. Публика (общественность) - группы людей, с которыми вы хотите произвести обмен (например, клиенты вашей организации, добровольцы, участники программ, доноры, местные власти).

Какие группы являются «вашими»?

Правильно ли они определены, знают ли о той пользе, которую можно получить от вас?

3. Цена - то, сколько вы запрашиваете за товар или услугу. Если услуги бесплатные, то их цена - время и отношения доверия. Люди должны чувствовать, что стоимостью услуги является время, потраченное на ее производство и предоставление; вам же необходимо завоевать и сохранить их доверие.

Соответствует ли ваша цена уровню экономических условий и ожиданий? Не слишком ли она высока или низка?

Особое внимание библиотекари уделяют платным услугам, при этом часто мы ограничены в ценообразовании. Но даже когда в нашем праве установить цену, мы занижаем ее или завышаем, находясь в плену ложных представлений о том, что дорого, а что дешево. Завышение цены опасно тем, что продукт не будут покупать. Но не менее опасно занижение цен. Часто отношение к низкой цене это ношение к не доброкачественной услуге, к плохому продукту. Библиотекам следует учитывать, что если к библиотечной услуге сформировать именно такое отношение, то библиотечные услуги не будут пользоваться спросом.

4. Местоположение - место, где можно получить продукт.

Каково местоположение вашей организации? Доступно ли оно людям?

К сожалению, библиотеки не выбирают себе помещения и их месторасположение. Однако при организации обслуживания читателей, при формировании часов обслуживания, планировании выходных дней и массовых мероприятий необходимо учитывать, как люди будут добираться до библиотеки, удобно ли им, далеко ли от транспортных путей и остановок находится библиотека, безопасно ли посещать библиотеку (или уходить из нее) поздно вечером и т.д. На карте городского района Новосибирска указаны общедоступные библиотеки. На рис. 1 видно, что библиотеки расположены по

микрорайонам не пропорционально - есть несколько микрорайонов, в которых библиотек нет.

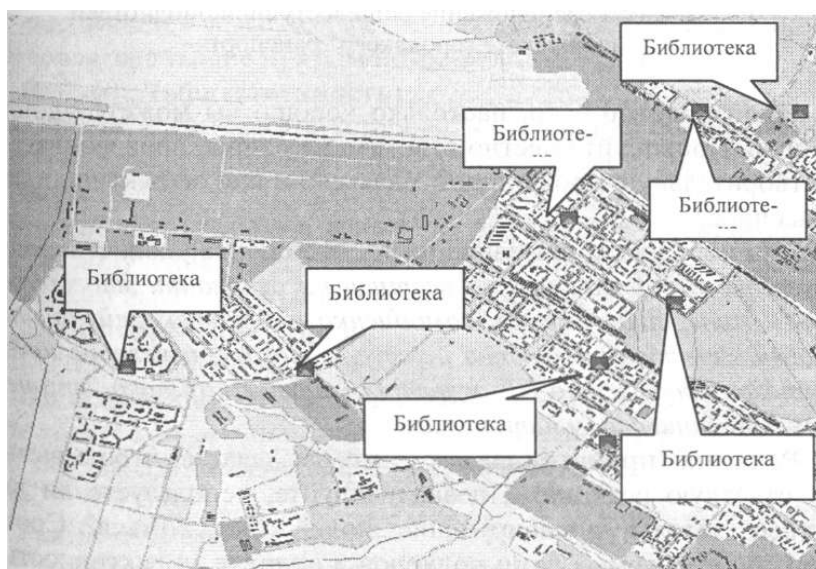


Рис. 1. Карта городского района с указанием месторасположения общедоступных библиотек

С позиции маркетингового подхода следует посмотреть более подробно и на транспортные коммуникации. На рис. 2 видно, что библиотека расположена очень удобно - рядом имеются остановки городского транспорта.

5. Производство - то, насколько хорошо вы можете удовлетворить спрос. Попробуйте честно ответить на вопрос производите ли вы удовлетворительную продукцию? Удастся ли вам эффективно удовлетворять спрос?

Еще раз обращаем внимание на то, что оценка удовлетворенности читательского спроса должна вестись на основании многообразных оценок - экспертная оценка, самооценка библиотекарей, оценка читателями качества продуктов и услуг, а также выявление неудовлетворенного спроса - что НЕ делает библиотека из того, что необходимо ее потенциальным читателям.

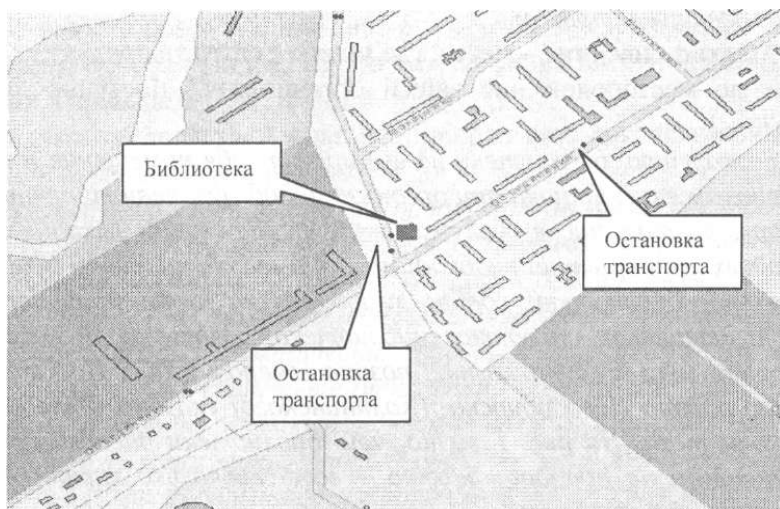


Рис. 2. Месторасположение общедоступной библиотеки в контексте городского транспорта

6. Реклама (пропаганда) - то, что вы делаете, чтобы вызвать у людей ответную реакцию. Проанализируйте, используете ли вы эффективные методы, мотивирующие людей откликнуться? Составьте перечень используемых вами подходов и оцените эффективность каждого из них. Подумайте, что бы вы хотели добавить, улучшить, от чего бы вы хотели отказаться?

Многие профессиональные библиотекари помнят такой предмет как «наглядная пропаганда и агитация», который они проходили вовремя обучения в вузах культуры. Отказавшись от идеологической парадигмы библиотечного дела, мы отказались от пропаганд, но следует помнить, что активное продвижение к читателю наших проектов и услуг, подробная и понятная информация о том, что есть в библиотеке и что будет в ближайшем будущем, это не пропаганда, а активная реклама своей деятельности. Мнение библиотекарей о том, что реклама это нечто плохое, предназначенное для сигарет и пива неоправданно. Учитывая засилье рекламы плохих услуг и вредных для физического и духовного здоровья нации продуктов, библиотеки просто обязаны обеспечить рекламу своих посевов «разумного и вечного».

Разработка плана маркетинга

Проведя анализ и проверку усилий в области маркетинга, вы узнаете их сильные и слабые стороны и то, что нужно изменить. Обладая этой информацией, можно разработать план маркетинга. План должен помочь привести работу организации в соответствие со стандартами шести указанных выше ключевых понятий и выглядит следующим образом:

- **Продукт**

У вас имеется высококачественная программа, услуга или продукт, удовлетворяющие нуждам/потребностям людей.

- **Публика (общественность)**

Вы знаете, с кем хотите установить отношения обмена по поводу продукта и пользу, которую принесет такой обмен.

- **Цена**

Цена (не обязательно в денежном выражении - например, затраченное на получение услуги время) является правильно установленной - не слишком высокой, но и не чересчур низкой.

- **Местоположение / Время**

Продукт является доступным.

- **Производство (объем/качество)**

Вы можете эффективно удовлетворять спрос, так как количество и качество вашей продукции соответствует потребностям целевой

- **Реклама/Информация**

Вы используете сообщения, вызывающие отклик у целевой группы, и эффективные механизмы доведения этих сообщений до целевой аудитории.

Джой Грейнер¹² отметила, что бизнесмены понимают, что хороший маркетинг включает четыре ключевых понятия: изделия, цены, место (расположение), и продвижение (*promotion*) и применила их к библиотеке:

- изделия публичной библиотеки-ресурсы и услуги;
- *цена* - то, что сообщество должно заплатить, чтобы содержать библиотеку, функционирующую на специфическом уровне;
- место - доступ к библиотеке (месторасположение);
- продвижение - относится к знанию сообществом места и роли библиотеки, того что она может предложить сообществу.

¹² Greiner J. Professional Views: Marketing Public Library Services // Public Library. 1990. № 29. P. 11-17.

Разработка рекламной кампании

Эффективная рекламная кампания поможет создать или усилить такой образ библиотеки, к которому вы стремитесь, и доведет до публики необходимую информацию.

При разработке рекламной кампании необходимо четко представить образ библиотеки, определить задачи рекламы, решить, какие методы необходимо использовать, и затем реализовать их на практике.

Определение потребностей и способы их удовлетворения

Определите свое место и роль в обществе

Удовлетворение общественных потребностей - это самое трудное для любой организации.

Для библиотеки важно осознать в чем состоит общественная потребность, которую удовлетворяет библиотека. Существует традиционное понимание библиотеки как социального института, организующего общественное использование опубликованных источников информации. Будучи социальным институтом, библиотеки всегда служили удовлетворению конкретной общественной потребности — в грамотности и самообразовании. Современная библиотека, по мнению И.М. Суловой, выполняет такие важные общественные функции как удовлетворение потребностей самых широких слоев населения в получении информации, организации досуга и повышении квалификации¹³. В.В. Скворцов определяет существо процесса, «предопределяющего всю деятельность библиотеки как социального института, как массовое по масштабам явление, обеспечивающее индивидуальное по форме и содержанию взаимодействие читателей с информацией»¹⁴. В соответствии с этим подходом, В.В. Скворцов считает, что «главной, исходной функцией всякой библиотеки является не образовательная, не воспитательная, не культурная, взятые вместе или порознь, а одна-единственная, именно информационная функция»¹⁵.

¹³ Сулова И.М. Библиотека в системе некоммерческого маркетинга // Тр. 11-й Междунар. конф. «Крым-2004». — URL: <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2004/316.pdf>

¹⁴ Скворцов В.В. Информационная функция как главная социальная функция библиотеки // Библиотека в контексте истории: тез. докл. и сообщ. второй науч. конф. (Москва, 21-23 окт. 1997 г.) / Науч. б-ка РГГУ, Моск. гос. ун-т культуры, Клуб "Реалисты" ; сост. Д. Н. Бакун, М. Я. Дворкина. Москва : Клуб "Реалисты", 1997. С. 36-38.

¹⁵ Скворцов В.В. Указ. соч.

Главная социальная функция современной библиотеки - информационная, поэтому следует внимательно относиться к возникающим в обществе информационным потребностям, и трансформации имеющихся. Например, главной потребностью общества начала XX века была потребность в ликвидации элементарной неграмотности и библиотеки, откликнувшись на эту потребность учили население России читать. Современный этап развития информационной потребности российского общества связан с общественной потребностью интеллектуального и гражданского возрождения нации и ставит перед библиотеками совсем другие задачи. Маркетинговый подход означает также то, что не надо распылять свои усилия, а нужно сконцентрироваться на важной социальной задаче, чтобы достичь совершенства в чем-то одном.

Каково место библиотеки в социокультурном пространстве территории? Ответы на приведенные ниже вопросы помогут прояснить ваше место в обществе.

1. Назовите категории людей (или организаций) на которых направлена ваша деятельность. Перечислите по возможности подробно те основные характеристики, на которые вы будете опираться в процессе работы с ними (возраст, местожительство, род занятий, интересы и т.д.).

Для общедоступных библиотек это, прежде всего, население обслуживаемой территории. При этом и социально-демографические характеристики, и образовательный, и доминирующий профессиональный уровень все будет влиять на приоритетные информационные потребности. Например, жители района на территории которого Расположено крупное (градообразующее) предприятие (или научный комплекс, крупный вуз) скорее всего будут реальными, потенциальными или бывшими сотрудниками этого предприятия, научными сотрудниками академического учреждения, студентами вуза.

2. Перечислите самые приоритетные информационные потребности общества (или категории людей, организаций), которые вы стремитесь удовлетворить.

3. Опишите основные формы работы по удовлетворению этих "информационных потребностей.

Прежде чем отвечать на эти вопросы, поговорите с сотрудниками, читателями и потенциальными читателями библиотеки. Это лучшие источники информации. Может оказаться полезным обращение и к другим контактными группам. Изучите ваших конкурентов - другие библиотеки, их продукты и услуги, их расписание и режим работы для того чтобы понять себя.

Для осуществления уникальной деятельности очень важно определить, какое место в регионе (на территории) занимает библиотека. Являются ли ваши идеи новыми, или вы повторяете то, что уже делают другие? Работать ли вам в одиночку или разумнее сотрудничать с другими библиотеками?

Для ответа на эти вопросы надо выявить потенциальных конкурентов или партнеров. Это поможет понять, действительно ли то, что вы задумали, необходимо обществу.

4. Существует четыре основных варианта вашего участия в работе по удовлетворению потребностей общества:

- Мы выявили потребности и мы та библиотека, которая сможет эффективно и самостоятельно их удовлетворить.
- Выявленные потребности лучше удовлетворять путем совместных усилий с другими библиотеками.
- Потребности, которые мы выявили, в какой-то степени удовлетворяются другими библиотеками, но и наше участие необходимо, поэтому мы будем работать в этом направлении.
- Потребности, которые мы выявили, удовлетворяются другими и нам не следует этим заниматься.

Какие выводы вы сделаете после изучения своих конкурентов? На этой стадии вы подтверждаете или отвергаете необходимость выполнения вашей задачи и решаете, идете ли вы в одиночку или рука об руку с кем-то еще. Как только вы это осознаете, то будете готовы к предварительному определению вашего места в обществе.

1. Кто ваши конкуренты?

2. За что вы боретесь с ними в этой конкурентной борьбе?

Вопрос о конкуренции в библиотечном деле не прост. И.М. Суслова считает, что коммерческой конкуренции между библиотеками нет и поэтому все положения маркетингового подхода, основанные на конкуренции для библиотек не имеют смысла. «Уникальность системы библиотечного обслуживания заключается в бесплатности предоставления информационных

ресурсов пользователям. Других организаций такой направленности нет, поэтому библиотека практически не нуждается в использовании маркетингового инструментария для обеспечения конкурентоспособности»¹⁶. На наш взгляд, конкуренция все же есть. Наиболее наглядно она проявляется в грантовых конкурсах, когда библиотеки борются за финансирование своих проектов. Но конкуренция проявляется и в борьбе за бюджетное финансирование, материально-техническое обеспечение, штаты и т.д. Причем такая скрытая конкуренция проявляется как среди однотипных библиотек (например, городские библиотеки стараются доказать свою значимость для города и получить от городских властей финансовую и материальную поддержку), так и среди библиотек разных типов, локализованных на одной территории (например, городская библиотека, расположенная рядом с крупным вузом, активно посещаемая студентами этого вуза, может конкурировать с вузовской библиотекой, а доказав свою значимость договориться о финансовой поддержке своей деятельности из средств вуза). В условиях недостатка финансовых ресурсов они могут быть использованы в поддержку одной библиотеки в ущерб другой. Это и есть коммерческая конкуренция. Кроме того есть некоммерческая конкуренция - борьба за читателя. Почему в одну библиотеку читатели предпочитают ходить, даже если в нее надо долго добираться, а в другую они не идут, даже при более удобном месторасположении.

3. Как ваши организационные способности и опыт могут сравниться с их способностями и опытом?

4. Кто ваши потенциальные партнеры и каковы перспективы этого сотрудничества?

Определение места и роли библиотеки должны быть прямым выражением ее миссии. Вы как бы помещаете свою организацию в определенную нишу в обществе и создаете вполне конкретный собственный имидж (путем постоянного информирования окружающих, а также путем предоставления высококачественных услуг). Необходимо четко понимать различия между миссией библиотеки и определением ее места и роли в обществе. Миссия

¹⁶ Суслова И.М. Указ. соч.

определяет конечные результаты, которых вы добиваетесь: что полезного вы хотите сделать, для кого и каким образом.

МИССИЯ - система основополагающих правил, принципов и направлений развития бизнеса предприятия и осуществления деятельности предприятия в общей философии развития и менталитете его учредителей и главных менеджеров.

На основе миссии разрабатываются система целей и целевых нормативов библиотеки. Миссия и система целей являются определяющими для формирования стратегии библиотеки и более подробно рас. смотрена в другом учебном пособии ГПНТБ СО РАН¹⁷.

Определение места означает определение уникальной роли организации в обществе. Это поможет определить характер деятельности и желательный для вас имидж.

Для лучшей формулировки места и роли, закончите следующие предложения (чем больше вариантов вы придумаете, тем лучше):

- а) Мы та библиотека, которая...
- б) Мы обеспечиваем...
- в) Мы хотим, чтобы нас воспринимали как...

Из написанного выберите самое подходящее для вашей библиотеки.

Хорошая формулировка, определяющая уникальные место и роль, должна:

- быть короткой и четкой;
- включать общеупотребляемые слова, избегать технических и других специфических терминов, профессионального жаргона (библиотекари, так же как и представители других профессий часто используют специфические жаргонизмы или сокращения, например на планшетах, расположенных в коридорах образовательного учреждения и описывающих формы работы университетской библиотеки указаны такие формы как «ночной

¹⁷ Паршукова Г.Б, Стратегическое планирование деятельности библиотеки: конспект лекций. Новосибирск, 2002. 74 с.

абонемент» и «групповое обслуживание», что, конечно, недопустимо как формулировки, рассчитанные на постороннего читателя);

- обрисовывать характер библиотеки;
- подчеркивать действенность и активность.

Определите, кто будет вас поддерживать

После проработки формулировки, можно считать, что место вашей библиотеки в обществе окончательно определено. Деятельность библиотеки нуждается в поддержке - материальной, моральной, технологической.

Чтобы определить, будут ли вас поддерживать, приготовьте короткую презентацию вашей общественной ниши. Определите три группы людей, чья поддержка абсолютно необходима для успеха деятельности. Три группы - это минимум. А вообще следует обращаться по возможности к большему количеству ваших потенциальных советчиков или помощников. К ним могут относиться:

- учредители;
- активные читатели;
- сотрудники библиотеки (бывшие сотрудники, ветераны);
- менеджеры книготорговых предприятий;
- редакторы издательств;
- творческая интеллигенция региона (писатели, журналисты, актеры, художники и т.д.);
- преподаватели и руководители вузов, расположенных на вашей территории;
- научные сотрудники академических учреждений;
- сотрудники фондов, выдающих гранты;
- госслужащие и политики;
- представители коммерческих структур;
- люди, формирующие общественное мнение;
- другие люди и группы, которые смогут вас поддержать тем или иным образом.

Подготовив презентацию своей деятельности, необходимо собрать этих людей, всех вместе или пригласить по группам и устроить обсуждение вашей презентации, дискуссию, «мозговой штурм» по поводу презентации. Надо проверить ваше понимание места и роли библиотеки в конкретном социокультурном

региональном пространстве и его обоснование на полпути к его утверждению. Важно понять, что как только вы начинаете спрашивать мнения других, вы тем самым начинаете получать признание вашего места и роли.

Итак, перечислите, по крайней мере, три потенциальных источника поддержки вашей позиции. Встретьтесь с этими людьми или группами, задайте им следующие вопросы:

1. Считает ли вы, что выбранные место и роль нам подходят?
2. Почему вы так считаете? Или почему так не считаете?
3. Как нам следует изменить и улучшить формулировку нашего места Роли в региональной библиотечной системе?
4. С кем вы еще посоветуете поговорить на эту тему?

Маркетинговая проверка

Любая организация должна проверить себя, свою деятельность, услуги с точки зрения шести составляющих:

- продукт (программа, услуга или продукт);
- потребитель (как клиенты организации, так и спонсоры, представители власти, журналисты, добровольцы, сотрудники организации);
- цена (включает в себя как стоимость продукта, так и ценность его для потребителей);
- местоположение (доступность для потребителя);
- производство (эффективное удовлетворение запросов потребителей);
- реклама (способ вызвать нужную реакцию потенциальных потребителей).

Закончив проверку, вы поймете, на каком уровне находится ваш маркетинг, узнаете его слабые и сильные стороны и решите, что надо изменить. В плане маркетинга вы определяете, как шесть рассмотренных составляющих соотносятся с вашими целями.

Цели маркетинга

Ваши цели обеспечивают направленность маркетинга и потому должны стоять первыми в любом плане маркетинга. Если вы определили свои цели в процессе ПЕРВОГО ШАГА, то обратитесь к этим целям сейчас и ответьте на следующий вопрос:

«Основываясь на информации и новых данных, которые вы получили с момента установления целей, вы все еще считаете их верными? Если нет, то как бы вы их изменили?».

План

Как уже говорилось выше, перед составлением плана вам потребуется осуществить маркетинговую проверку. После этого у вас есть выбор:

1. Вы можете продолжить исследования прежде, чем составить и начать осуществлять план маркетинга. Это рекомендуется сделать, если после проверки вы все еще не уверены, что знаете запросы и интересы потребителей, и поняли причины проблем в маркетинге.

2. Если вы считаете, что у вас достаточно соответствующей информации, смело идите вперед и начинайте работу над планом немедленно.

3. Если вы находитесь на стадии, на которой исследования помогут прояснить понимание вашего маркетинга, обратитесь к информации о различных видах маркетинговых исследований и о том, как их проводить.

Составьте проект плана

Итак, мы увязали шесть составляющих с планом маркетинга. Теперь надо составить проект плана маркетинга, заполнив таблицу, содержащую подробные данные по следующим пунктам.

1. Описание продукта.

2. Продукт будет предложен первичным потребителям, то есть непосредственно тем, на кого он направлен (перечень этих потребителей).

3. Первичные потребители ценят в продукте определенные полезные для себя качества, а именно (составьте перечень потребительских качеств).

4. Продукт будет предложен по следующей цене (предложите цену).

5. Продукт имеется в следующем месте (укажите место).

6. Чтобы умело удовлетворить спрос мы сделаем следующее (укажите действия).

7. Что именно нужно рекламировать (рекламировать возможно любую составляющую маркетинга) (перечислите продукты и услуги).

8. Основной подход к продвижению продукта (сформулируйте главный подход, который будете реализовывать).

Полезно обсудить проект плана маркетинга с другими людьми. Обратная связь необходима, ибо выполнять планы

предстоит многим людям. Попросите персонал, руководство, членов правления, добровольцев, экспертов маркетинга и других людей, с мнением которых вы считаетесь, ознакомиться с разработанным вами проектом плана и внести свои идеи и предложения.

Претворение плана в жизнь

В зависимости от того, как обстоят реальные дела в данный момент, план маркетинга может требовать внесения в текущую деятельность лишь некоторых незначительных изменений, а может потребовать существенной перестройки деятельности. Осуществление плана означает, что взять проект и приступить к постановке конкретных задач. На данном этапе вы принимаете решения о конкретных шагах, распределяете обязанности, устанавливаете сроки и утверждаете бюджет.

Конкретные шаги

Определите основные задачи, которые необходимо выполнить, чтобы претворить план в жизнь и достичь целей маркетинга.

Распределение обязанностей

Определите, кто отвечает за каждый шаг. Ответственный за конкретный шаг может организовать комитет, давая отдельные поручения другим служащим или добровольцам или привлекая людей со стороны.

Установление сроков

Прежде чем установить сроки - определите приоритеты. Некоторые шаги могут быть срочными. Другие шаги окажутся привязаны к конкретным мероприятиям. Будьте реалистичны и принимайте только те решения, которые можете выполнить.

Утверждение бюджета

Проследите, чтобы ответственные за каждое задание четко знали, сколько именно денег в их распоряжении.

Советы для выполнения плана маркетинга

1. Определите процедуру принятия решений по выполнению плана. Решите, кто будет персонально ответственен за выполнение определенных участков плана, за принятие решений. Возможно, вы решите, что некоторые окончательные решения будут приниматься консенсусом. В любом случае, определите с самого начала и доведите до общего сведения процедуру принятия решений.

2. Пусть все люди в организации будут вовлечены в работу по маркетингу. Держите их в курсе событий, чтобы все члены (сотрудники, добровольцы) организации знали о происходящем. Таким образом, вы обретае дополнительную поддержку. Кроме того, у них могут возникнуть неожиданные интересные идеи и обнаружиться полезные контакты.

3. Сообщайте всем участвующим в реализации маркетингового плана о том, как идут дела. Все изменения планов и сроков должны оперативно доводиться до общего сведения.

4. Будьте гибкими и быстро реагируйте на изменения обстоятельств. Иногда проблема не выявляется до тех пор, пока не начнется выполнение плана. При необходимости остановитесь, перегруппируйтесь и пересмотрите свой план. Опять же, могут возникнуть новые идеи и возможности. Будьте открыты всему новому и готовы расширять свои горизонты!

5. Проводите оценку происходящего. Регулярно оценивайте свои успехи на пути к цели. Если все идет хорошо, не сходите с намеченного курса. Если произошли изменения, внесите их в ваш план.

В заключение остановимся на необходимости проведения оценки маркетинговой деятельности.

Оцените вашу деятельность по маркетингу

В маркетинге, как и во многом другом, опыт - лучший учитель. Постоянно оценивайте ваш маркетинг, чтобы учиться на своем опыте.

Вот пять вопросов, которые помогут в этом:

1. Достигли ли вы ваших целей?
2. Что сработало хорошо?
3. Что сработало, но не очень хорошо?
4. Что вы сделаете по-другому в следующий раз?
5. Что вы повторите?

Данные, которые вы собрали, помогут понять, что сработало, а что нет; какие мероприятия можно продолжать претворять в жизнь, а в какие следует внести улучшения. Сбор данных и их анализ составляют сущность маркетингового исследования, которое в чем-то схоже с обычным научным библиотечковедческим исследованием, а в чем-то разнится.

Кейс 1. Отделы маркетинга ¹⁸(фрагмент публикации)

В условиях быстро растущего рынка и диверсификации производства, руководители стали понимать, что для освоения новых рынков необходима большая аналитическая работа, организация новых каналов распределения и разработка новых методов привлечения клиентов. Так, маркетинг из фоновой



Рис. 1 а

(рис. 1 а). Первоначально он не являлся самостоятельным подразделением, подчинялся <сбытовику> и был лишь инструментом этой службы.



Рис. 1 б

Однако с расширением направлений деятельности и ростом рынков объем работы у маркетологов прибавлялся, рос штат, и руководитель службы сбыта уже не мог эффективно организовывать и контролировать работу своих подчиненных. В результате функции маркетинга, не связанные непосредственно с продажами, были вынесены за пределы службы сбыта и переданы обособленному подразделению - отделу маркетинга (рис. 1 б).

¹⁸ Ловчиков Д. Принципы построения маркетинговой системы // «ITeam - технологии корпоративного управления» [Электронный ресурс]. - Режим <http://www.iteam.ru/>. Цит. по : Паршукова Г.Б. Маркетинговые основания в библиотечной деятельности: учеб.-практ. пособие. Новосибирск, 2005. С. 117-122.

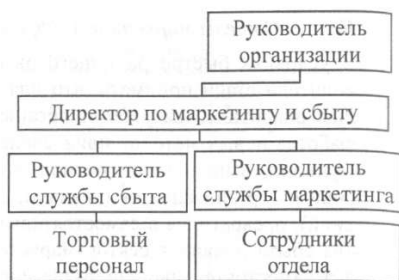


Рис. 1 в

Необходимо заметить, что на данном этапе зарождается организационная структура маркетинга, но единой системы еще нет. По мере увеличения значимости и усиления влияния службы маркетинга, между этим подразделением и отделом сбыта стали возникать конфликты: во-первых,

<сбытовик> не всегда может оценить степень важности аналитической работы, проводимой отделом маркетинга; во-вторых, он всегда заинтересован в занижении прогнозных объемов реализации, чтобы их легче было достичь. Для решения подобных конфликтов была введена новая должность - директор по маркетингу и сбыту (рис. 1 в).

На ведущих отечественных предприятиях решение подобных проблем было найдено в подчинении отдела маркетинга и отдела сбыта либо коммерческому директору, не заинтересованному в лоббировании интересов определенных сотрудников, либо маркетологу с большим опытом управленческой работы, который бы взял на себя и руководство маркетингом, и руководство сбытом.

С момента становления такой организационной структуры начался четвертый этап развития маркетинга - рождение единой маркетинговой системы - появилось понятие интегрированного маркетинга.

Необходимо помнить, что этот переход содержит в себе серьезную проблему - поиск сотрудника на должность директора по маркетингу. Если сотрудник будет из отдела маркетинга, то возникнет недовольство сбытовиков, если из отдела сбыта, то - маркетологов. Многие предприятия решают эту проблему путем привлечения специалистов извне.

Вышеприведенные этапы отражают эволюцию структуры маркетинга, как на западных, так и на отечественных предприятиях. Единственное различие между западным и отечественным подходом заключается в том, что большинство

российских предприятий остановились в своем организационном развитии на стадии <б>, характеризующейся конфликтными ситуациями и отсутствием совместной работы между отделами маркетинга и сбыта.

Для решения этих проблем и перехода к маркетинг-ориентированному бизнесу необходимо провести изменения организационной и информационной структуры предприятия. Подобная реорганизация, как уже говорилось выше, может быть осуществлена только сверху, опираясь на логику построения идеальной маркетинговой системы.

Системе маркетинга отводятся три глобальные функции: аналитическая, производственная и функция продвижения. Заметим, что это лишь общие функции маркетинговой системы, которые для каждого конкретного случая по-своему дробятся и закладываются в основу должностных инструкций и положений об отделах. Также необходимо помнить об основных функциях управления (планирование, организация, контроль), без реализации которых управление невозможно, в том числе и маркетингом. Поэтому, в данном случае, говоря об оргструктуре и наделяя ее элементы (отделы) определенными функциональными обязанностями, мы имеем в виду функции управления в рамках поставленных задач. То есть, если за отделом сбыта закрепляется функция сервиса, это не значит, что он должен его производить. Но, возложив осуществление данной функции на другой отдел, службе сбыта необходимо выполнять все функции управления по отношению к данному подразделению: спланировать и организовать производство сервиса, проконтролировать качество работ и оценить степень удовлетворенности клиента.

И в теории управления, и в российской практике существует два подхода к определению и построению маркетинговых структур. Суть первого заключается в том, что службы сбыта и маркетинга - это две принципиально разные службы и совмещение их нецелесообразно (рис. 2 а). Приверженцы же второго подхода утверждают, что маркетинг и сбыт неразделимы, так как последний является всего лишь одной из функций маркетинга (рис. 2 б).

Возникает вопрос, какой из вышеуказанных подходов считать правильным?

Необходимо помнить, что принципиальная разница между сбытом и маркетингом заключается в том, что сбыт - это оперативная работа. Маркетинг же решает стратегические задачи. Если сбытовики думают, как продать товар в настоящий момент, то маркетологи - что необходимо для эффективного сбыта в будущем. В связи с тем, что отдача от затраченных маркетологами усилий появляется лишь через определенное время.



Рис. 2 а

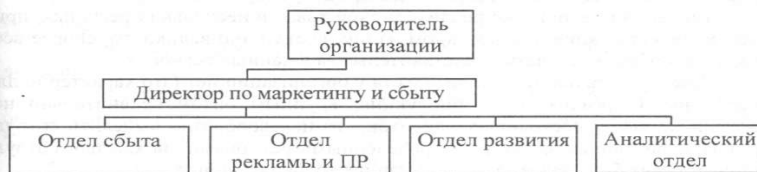


Рис. 2 б

Как показывает практика, разделение служб маркетинга и сбыта на среднем уровне управления (рис. 2 а) целесообразно проводить в том случае, если предприятие выпускает товары широкого потребления и имеет множество крупных и мелких потребителей.

В случаях, когда круг потребителей ограничен, и они преимущественно закупают продукцию крупным оптом, а также, когда предприятие реализует продукцию в единичных экземплярах, подобное деление нецелесообразно, так как работа с клиентами будет включать не только чисто техническую функцию по заключению договоров, но и прочие функции маркетинга: изучение потребностей клиентов, стимулирование сбыта, информирование и т.п. (рис. 2 б).

Иными словами, если принцип и объем работы в отделе сбыта не требует индивидуальных коммуникаций с клиентами, то его необходимо вынести за пределы службы маркетинга и отдать ему лишь <технические> функции реализации: оформление необходимых документов, организация отгрузки и доставки товара, контроль качества и комплектности реализуемого товара.

Если работа с клиентами предполагает индивидуальный подход, то следует объединить эти два подразделения.

Рассмотрим наиболее часто встречающуюся структуру маркетинговых служб (рис. 2 а) - служба маркетинга и служба сбыта подчиняются непосредственно замдиректору по маркетингу, который, в свою очередь, подчиняется директору предприятия.

На схеме показаны отделы, которые целесообразно включать в службу маркетинга. Структура же службы сбыта полностью зависит от того, по каким признакам происходит сегментирование рынка организации - по географическому расположению, по товарной позиции, по типу потребителей.

Так, если предприятие реализует свой товар в нескольких регионах, причем количество клиентов в каждом из них достаточно велико, то, скорее всего, целесообразно создать представительства в данных регионах.

Даже если таких представительств у организации нет (это характерно для предприятий, реализующих продукцию крупным оптом сравнительно небольшому числу постоянных клиентов), то

целесообразно выделить сотрудников, отвечающих за связь с определенными регионами. За каждым сотрудником может быть закреплен один или несколько регионов.

В этом случае служба сбыта будет иметь географическую структуру, а на рис. 2 а в секторах по направлениям будут значиться либо *региональные* представительства, либо конкретные сотрудники (группы сотрудников), ответственные за работу с данным регионом.

Если предприятие выпускает достаточно большое число *наименований* продукции, то имеет смысл ввести товарную специализацию, при *которой* каждый сотрудник отвечает за определенные номенклатурные позиции. При таком подходе в секторах по направлениям (рис. 2 а) будут значиться сотрудники, отвечающие за сбыт определенной группы товаров.

При делении по типу потребителей основными факторами могут выступать: социальный статус клиента; объем закупаемой им продукции (крупный, мелкий опт, розница); уровень, который он занимает в сети распределения (посредник, розничный торговец, потребитель) и т.п.

Выбор конкретного типа структуры также определяется тем, что эффективнее для организации, чтобы сотрудник очень хорошо знал особенности своих клиентов при региональной специализации, прекрасно разбирался в характеристиках продукции (товарная специализация), знал особенности работы с крупнооптовыми клиентами или, наоборот, с розницей. В некоторых случаях может потребоваться смешанная специализация, например, географическая плюс товарная. В этом случае необходимо решить, какая специализация будет ведущей.

На рис. 2 а показаны три основных структурных элемента, относимых непосредственно к маркетингу. Заметим, что наличие тех или иных отделов для каждой организации строго индивидуально. Некоторые работники (в зависимости от степени их загруженности и профессиональных навыков) могут выполнять сразу несколько функций, следовательно, и организационная структура будет несколько иной. Но, в целом принципы построения будут неизменными.

Врезка 2. Функции отделов маркетинга

Аналитический отдел

Цель: Обеспечение потребности организации в информации о внешней среде.

Задачи:

- разработка плана маркетинга;
- разработка стандартов проведения маркетинговых исследований на уровне фирмы;
- разработка бюджета, организация и проведение маркетинговых исследований;
- консультирование различных служб предприятия по вопросам разработки нового товара, направлений усовершенствования старого продукта, планирования объема производства и т.д.;
- работа в области анализа внутриорганизационных показателей (ценообразование, эффективность продвижения продуктов и услуг, эффективность системы распределения, оценкой эффективности рекламы, и т.п.)
- прогнозирование объемов сбыта;
- выработка предложений по стратегии организации.

2. Отдел развития

Цель: Определение и развитие целевых сегментов, развитие продукции предприятия

Задачи:

- определение потенциальных покупателей;
- разработка маркетинговых программ по определенным рынкам или продуктам;
- анализ тенденций в изменении потребительских предпочтений;
- контакты с текущими и потенциальными клиентами с целью определения перспективных направлений развития производства;
- организация разработок новых продуктов и услуг, усовершенствования старых товаров;
- поддержка отраслевой базы данных по новым проектным и технологическим достижениям;
- анализ продуктов и услуг конкурентов;
- разработка бюджетов на маркетинговых программах и НИОКР;
- разработка и анализ программ тестирования продуктов и услуг;
- контроль качества выпускаемой продукции.

3. Отдел рекламы и PR

Цель: Осуществление коммуникаций с потенциальными потребителями.

Задачи:

- разработка стандартов ведения рекламных кампаний на внешнем уровне и внутри организации;
- разработка медиапланов;
- организация проведения и контроль качества рекламных кампаний;
- оценка эффективности рекламных кампаний;
- организация работ по созданию фирменного стиля и имиджа компании;
- оценка отношения внешней среды к компании;
- организация пресс-конференций, выставок, ярмарок и т.п.;
- подготовка и редактирование внутрифирменных публикаций и прочих информационных материалов;
- создание и поддержание корпоративного духа внутри коллектива;
- переговоры с подрядчиками по вопросам цены и качества оказываемых услуг;
- определение рекламных расценок для организаций и частных лиц, желающих разместить рекламу на производственных и информационных площадях фирмы, или используя ее продукты и услуги;
- организация разработки печатных, аудио- и видеорекламных материалов собственными силами или силами сторонних организаций;
- обучение специалистов отдела сбыта по технике работы с рекламными материалами.

В соответствии с утвержденной структурой, на предприятии должны быть разработаны положения об отделах и должностные инструкции. Функции не должны дублироваться различными отделами, это основной момент, который необходимо учесть. Во врезке 2 представлен приблизительный список задач по каждому из отделов службы маркетинга.

Кейс 2. Пример бизнес-плана Построение телекоммуникационной сети Кемеровского банка Сбербанка России¹⁹

Вступление (резюме)

Кемеровский территориальный банк Сбербанка России на протяжении последних лет активно развивается, занимая лидирующие позиции в общей структуре Сбербанка России.

Сберегательный банк играет очень важную роль в экономике России, поскольку является самым крупным инвестором рынка ГКО-ОФЗ.

В настоящее время стратегия роста Сбербанка направлена на развитие рублевого рынка пластиковых карт и внедрение передовых автоматизированных систем позволяющих банку работать в режиме реального времени. Решив эту не простую задачу, банк значительно повысит возможности эффективного управления финансовыми ресурсами.

Обслуживание клиентов в режиме реального времени, предоставления качественных услуг позволит банку привлечь еще больше клиентов.

Несмотря на разветвленную сеть Сбербанка, для эффективной работы всех подразделений банку предстоит решить вопросы организации высококачественных, современных, надежных коммуникационных сетей. Современная система связи для банка является основным средством производства, помогая менеджеру быстро решать вопросы управления.

От успешного решения перечисленных вопросов зависит завтрашняя судьба самой крупной финансовой системы России.

В нашем бизнес-плане предлагается создать современную телекоммуникационную сеть Сбербанка на базе технологии ISDN. Данная технология максимально удовлетворяет потребности современных бизнес-систем, так как специально разрабатывалась для этих целей. Результаты расчетов бизнес-плана доказывают возможность построения ведомственной

¹⁹ По материалам сайта <http://www.bportal.m/invest/article.asp?type-analytic&id-379>. Цити. по : Паршукова Г.Б. Маркетинговые основания в библиотечной деятельности: учеб.-практ. пособие. Новосибирск, 2005. С. 123-137.

цифровой сети связи. Создав один раз такую сеть, организация на многие годы получает конкурентное преимущество в виде единого информационного пространства. Современная телекоммуникационная сеть полностью исключает зависимость банка от внешней среды.

При благоприятных обстоятельствах цена проекта для территориального банка в лучшем случае составит \$2782,38 тыс. В худшем же случае максимальная цена проекта составит \$5 млн. При любых обстоятельствах проект привлекателен тем, что при наличии собственной сети банк приобретает большие преимущества, экономя время, самый дорогой и невосполнимый ресурс.

В зависимости от различных ситуаций влияющих на проект срок окупаемости колеблется от 3 до 5 лет.

Экономические показатели, такие как рентабельность, чистая текущая стоимость свидетельствуют в пользу проекта (подробный расчет в разделе 2.7 финансового плана).

Создаваемая цифровая сеть связи позволит банку экономить на транспортных, почтовых расходах, на расходах на междугороднюю связь.

Внедрение проекта рекомендуется выполнять тремя частями:

- в первой части проекта рекомендуется связать тербанк в г. Кемерово и отделение 2363 в г. Новокузнецке через промежуточные отделения Сбербанка (рис. 5);
- во второй части проекта рекомендуется связать тербанк в г. Кемерово с отделениями на севере области (рис. 5);
- в третьей части проекта рекомендуется связать отделение 2363 г. Новокузнецк с отделениями на юге области (рис. 5).

Ведомственная сеть открывает перспективы для перехода к мультимедиа связи (ММС). Самого современного на сегодняшний день вида связи.

На базе ISDN-технологии сегодня развиваются самые передовые компании «Ростелеком», «Связьинвест», центральный аппарат Сбербанка России и т.д.

2. Описание услуги, обоснование выбора

2.2.1. Описание технологии

Информационная инфраструктура современного предприятия как правило состоит из нескольких независимых сетей:

телефонной сети, локальной вычислительной сети, глобальной вычислительной сети и т.д.

В практике это не просто независимые сети, это разные сети. Каждая сеть имеет свои физические каналы, свое оборудование, работающее по индивидуальным протоколам и обслуживаемое конкретными специалистами. В данном проекте предусмотрено создание цифровой сети интеграции служб (ISDN). В таких сетях способны работать одновременно компьютеры, телефонные аппараты, телефаксы, передаваться видеоизображение.

К важным особенностям ISDN-сетей относится также практически мгновенное установление соединения (максимальная задержка не превышает 30 мс.). На практике это означает, что даже в больших сетях время установления соединения не превышает 0,2 с.

Еще одно важное свойство ISDN - автоматическая маршрутизация соединения - это позволяет станции самостоятельно определять пути соединения в тех случаях, когда между двумя станциями есть несколько альтернативных путей.

Технология ISDN позволяет программно разделять телекоммуникационный ресурс. В одной сети может независимо существовать несколько самостоятельных систем. Связь между удаленными станциями организуется по цифровым трактам (общеканальной сигнализации № 7 (ОКС-7), (русский аналог - 2 Мбит/с ИКМ канал) со скоростью канала 2 Мбит/с. Связывать станции можно как по проводным, так и по радиорелейным каналам с максимальной дальностью (до 70 км). Поскольку прокладывать собственные кабельные сети очень дорогое мероприятие, банку в данной ситуации выгодней использовать радиорелейную связь для объединения отделений. В практике имеются случаи, когда связь по радиорелейным станциям осуществляется на удалении до 130 км и более, для этого необходимо выполнять главное условие - прямая видимость между антеннами. На рисунке 2 представлены различные способы объединения оборудования в сеть.

Характерные особенности ISDN-сетей:

МОДУЛЬНОСТЬ - отдельные элементы системы легко наращиваются, обновляются или заменяются более производительным оборудованием (upgrade);

ВЫСОКАЯ НАДЕЖНОСТЬ - выход из строя одного из компонентов не приводит к сбою всей сети;

ОТКРЫТОСТЬ - все оборудование соответствует международным стандартам, что гарантирует не только качество, но и возможность выбора альтернативных производителей данной технологии;

ИНТЕГРАЦИЯ - позволяющая иметь пользователю несколько услуг одновременно. ISDN-сеть объединяет фирму в одно информационное пространство;

ЗРЕЛОСТЬ - фирмы-производители заботятся о сбыте товара, занимаются адаптацией оборудования к национальным стандартам.

В соответствии со ст. 5 Закона РФ «О банках и банковской деятельности в Российской Федерации» банкам запрещается заниматься иной деятельностью, кроме банковской. Это значит, что банк может строить и эксплуатировать ведомственную сеть связи, но без получения лицензии на оказание услуг связи.

Учитывая масштабы Сбербанка России, а это более 19000 тысяч подразделений, объединить такую распределенную сеть непростая задача. Поэтому менеджеры разработали стратегический план, на основании которого территориальные банки развивают собственную инфраструктуру региональной сети, объединяя подчиненные филиалы с отделениями, отделения с территориальным банком, территориальные банки связаны со Сбербанком России.

Единая цифровая сеть связи позволит Кемеровскому банку осуществлять операции в режиме реального времени, экономить на транспортных расходах, повысить защищенность банковской информации. Архитектуру распределенной сети банка можно представить в виде элементарных частиц, состоящих из радиорелейных и телефонных станций. Объединение этих частиц образует единую учрежденческую сеть цифровой связи банка. На рисунке 5 представлена топология будущей сети состоящей из Кемеровского банка, 20 отделений, трех филиалов. Связь с 503 отделением будет осуществлена по выделенным каналам ГТС г. Кемерово. Из-за сложных горных условий отделение в г. Таштаголе целесообразней подключить через сеть спутниковой связи «Сберком».

3. Оценка рынков сбыта услуги

Сберегательный банк действует на местном рынке, охватывающем территорию Кемеровской области. Создаваемая телекоммуникационная сеть банка должна связать в единое целое 21 отделение. Для ясности введем два понятия:

- телекоммуникационная сеть магистрального уровня, объединяющая территориальный банк и отделения;
- телекоммуникационная сеть кустового уровня, связывающего отделения с филиалами.

Наш бизнес-план описывает методы создания телекоммуникационной сети магистрального уровня, связывающего территориальный банк и отделения (рис. 5).

Организационно Сбербанк построен по продуктовой структуре (рисунок 6), состоящей из трех уровней. Нижний уровень представлен сетью филиалов. Средний уровень - отделения. Верхний уровень - собственно управление Кемеровского Сбербанка.



Рис. 6. Структура Кемеровского Сбербанка

Банк не имеет собственной системы связи, и поэтому вынужден арендовать услуги связи у «Электросвязи». Самыми развитыми услугами на рынке являются: городская телефонная связь, междугородняя телефонная связь, телеграфная связь и передача данных. «Электросвязь» на Кузбасском рынке выступает как монополист. Ведущая роль компании позволяет диктовать на рынке свои правила игры. Поэтому телекоммуникационный рынок Кузбасса долгие годы представляет собой частный клуб, члены которого в узком кругу решают, какое оборудование

покупать, какие услуги, по какой цене предоставлять, не заботясь при этом о качестве самих услуг. Доминирующий оператор связи на кузбасском рынке позволяет себе «роскошь» приобретать (АТС МТ-20/25) дешевое коммутационное оборудование у второстепенных компаний-производителей с большим сроком окупаемости и низкими тактико-техническими характеристиками. В последнее время «Электросвязь» изменил подход в выборе аппаратуры, закупаая средства связи у мировых лидеров.

По различным оценкам специалистов в начале 1992 года в России насчитывалось около 22 миллионов линий связи, которые охватывали примерно 15% населения. Для изменения этой ситуации газета Financial Times считает, что странам Восточной Европы, включая СНГ, потребуется около 200 миллиардов долларов для того, чтобы увеличить среднюю телефонную плотность с 15 до 35 линий на 100 человек.

Отечественные операторы связи прилагают много усилий для развития телефонных услуг. На протяжении многих лет российский рынок связи остается самым быстро развивающимся и высокодоходным. Но несмотря на образование большого количества телекоммуникационных компаний, конкуренция на рынке отсутствует. Например, в городе Кемерово аналоговый телефонный номер продается по коммерческой цене за 8 миллионов рублей для организаций и 4 миллиона рублей для частных лиц. Современный компьютер можно купить за 4 миллиона рублей. Получается аналоговый телефонный номер обходится дороже компьютера - высокотехнологичного цифрового устройства. При этом нет никакой гарантии качественной связи.

Вновь образовавшиеся компании предлагают услуги сотовой связи за 6 миллионов. Но высокая стоимость разговоров по сотовой связи отпугивает население, поэтому спрос на сотовый телефон остается низким. Потребности рынка в телефонизации еще долгое время будут оставаться неудовлетворенными.

Другим бурно развивающимся и высокодоходным считается рынок услуг сети Internet. На сегодня стоимость услуг сети Internet в 1,5-2 раза выше мировых цен. С развитием региональной инфраструктуры и образованием новых компаний,

предоставляющих услуги Internet, стоимость услуги будет постепенно снижаться, стремясь к среднемировому уровню...

... В настоящее время банку ежедневно требуется оперативно передавать до 10 мегабайт данных (между отделением и тербанком), при этом финансирование идет за счет отделений. В будущем по мере внедрения автоматизированной системы объемы передаваемой информации возрастут минимум в два раза. Потребности управления банка в междугородней телефонной связи составляют в среднем 30 телефоно-часов в сутки. Потребности отделений в междугородней телефонной связи составляют в среднем 4,5 телефоно-часа в сутки (на каждое отделение). Потребности на телефонную связь также будут расти.

Учитывая, что в деятельности банка СВЯЗЬ одна из главных составляющих успешного функционирования, банку уже сегодня необходимо заняться созданием собственных сетей. Тем более, что стоимость на построение собственных цифровых сетей с лихвой окупит все издержки и позволит отказаться от аренды услуг низкого качества.

Обстоятельства уже заставили банк частично решать проблемы связи, разворачивая в отделениях внутренние автоматические станции, экономя на внутренних телефонных переговорах. В настоящее время их уже 6 штук. Если эти АТС объединить в общую сеть, то можно вести телефонные переговоры с распределенных офисов по внутренней телефонной сети, но для этого необходимо иметь каналы.

Оценка конкурентов на рынке

Современный Российский рынок телекоммуникационных услуг можно охарактеризовать как олигополистический.

«Ростелеком» - крупнейшая телекоммуникационная компания России.

Основные виды деятельности:

- обеспечивает автоматическую телефонную связь как внутри страны, так и с зарубежьем;
- передача данных и факсимильных сообщений;
- предоставление в аренду линейных, групповых и сетевых трактов;
- предоставление в аренду каналов тональной частоты, каналов и средств звукового и телевизионного вещания;

- организация новых международных каналов связи;
- участие в международных проектах развития связи;
- эксплуатация, строительство и развитие действующих кабельных и радиорелейных линий связи.

Доля компании на рынке услуг междугородней связи России составляет 95%, а международной связи России - 85%. Общая протяженность междугородних и международных телефонных каналов на конец 1996 года составила 380,6 млн канало-километров, в том числе цифровых - 139,8 млн канало-километров. Компания взаимодействует с международными операторами в более чем двухстах странах мира и более чем с сотней операторов местной связи и частных компаний.

2.4.1. Структура компании

«Ростелеком» осуществляет свою деятельность через 22 филиала (главный центр управления междугородними связями и телевидением, филиал по строительству объектов междугородней и международной электросвязи, филиал «Международная связь», две автоматических междугородних телефонных станций и 17 территориальных центров междугородних связей и телевидения). Каждый филиал имеет сеть подразделений - территориальные узлы магистральных связей. Во всей сети компании действуют 119 таких подразделений, каждое из них поддерживает фрагмент сети в пределах одного региона.

Интересы «Ростелекома» представляют также ряд дочерних и совместных предприятий. Услуги клиентам сети подвижной связи стандарта GSM в Ростове-на-Дону предоставляются ОАО «Донтелеком» (доля «Ростелекома» в уставном капитале - 33%), а в Самаре - ЗАО «СМАРТС» (25%). ЗАО «Калининградские мобильные сети» (33,5%) и ЗАО «Смоленские мобильные сети» (33,5%) предоставляют услуги сети подвижной связи стандарта NMT-450. В Екатеринбурге совместно с американской компанией «МСТ-инвесторс» и другими партнерами создано ЗАО «Уралтел», которое приступило к опытной эксплуатации сети сотовой связи стандарта GSM. Совместно с региональными операторами созданы предприятия для проектирования и строительства сетей сотовой связи в Благовещенске, Хабаровске, Новосибирске, Ижевске, Саранске, Краснодаре. Кроме того, «Ростелекому» принадлежат значительные пакеты акций

компаний «Роспак» (90,8%), «Глобалтел-Космические Телекоммуникации» (51 %), «Вестелеком» (50%), «Телмос» (20%), занимающихся развитием сотовой и спутниковой связи.

2.4.2. Развитие и модернизация

В 1993-1996 годы приоритетным направлением развития компании являлось развитие международной связи. За этот период были построены и введены в эксплуатацию международные цифровые системы связи Дания - Россия протяженностью 1210 км, Россия - Япония - Корея (1762 км), Италия - Турция - Украина - Россия (ITUR) (3420 км), волоконно-оптические линии связи (ВОЛС) Хабаровск - Находка (935 км) и Москва - Новороссийск (1683 км), цифровые радиорелейные линии (ЦРЛ) Москва - Кингисеп - Санкт-Петербург (875 км), Москва - Хабаровск (7998 км) и ряд других объектов.

Приоритетными направлениями развития компании в 1997-1999 годы являются строительство новых цифровых магистральных линий связи, автоматизация междугородней связи, создание сети мультимедиа связи.

В 1997 году планируется сдача объектов в эксплуатацию по линиям связи Москва - Хабаровск, Москва - Санкт-Петербург, Самара - Челябинск, РРЛ Пермь - Екатеринбург, проектирование и строительство ВОЛС Екатеринбург - Новосибирск, ВОЛС Новосибирск - Хабаровск.

В 1997-1998 годах планируется строительство международных ВОЛС и ЦРРЛ, обеспечивающих прямые выходы на Китай, Беларусь, Украину, Казахстан. На 1999 год намечено завершение строительства ВОЛС от Москвы до Хабаровска. «Ростелеком» совместно с Globalstar объявили о создании системы спутниковой связи, которая будет действовать через всемирную спутниковую систему мобильной связи (48 низкоорбитальных спутников). Коммерческая эксплуатация системы начнется в 1998 году, а все регионы будут полностью охвачены в первой половине 1999 года. Затраты «Ростелекома» на запуск системы в эксплуатацию - 50 млн. долларов. В 1997 году «Ростелеком» получил статус сервис-провайдера Internet и подписал соглашение с американской компанией MCI (один из основных провайдеров сети Internet) о создании крупнейшей в России системы доступа в Internet. В этом году «Ростелеком» и MCI проложат 4 канала,

подключив к основному каналу МСІ через линию Москва - Копенгаген, и 2 канала - через линию ITUR. В 1998 году будут подключены еще 2 канала через линию Россия - Япония - Корея. Через территорию Кемеровской области проходит ЦРЛ Москва - Хабаровск, благодаря этому Кемеровская область имеет выход на международные сети.

Обобщая информацию можно сказать, что связь в Кемеровской области развита в крупных городах и районных центрах, в сельской местности связь развита плохо.

В последнее время на территорию области стали проникать новые компании: БИЛАЙН и СОТЕЛ, предлагая услуги сотовой связи в городах Кемерово и Новокузнецке. Но доля их на столько мала, что пока они не способны коренным образом изменить ситуацию на рынке.

Доминирующий оператор связи имеет массу возможностей, чтобы не пустить на свое поле новых игроков. Например, он может запросить непомерно высокую плату за подсоединение сети нового оператора к своей сети, обслуживающей основную массу населения. Без такого подсоединения деятельность нового оператора практически бессмысленна. Никто не будет покупать телефон, с которого можно позвонить всего сотне абонентов.

Журнал Communications International сообщает, что подобным оружием воспользовалась, например компания Telecom New Zealand, отказавшая компании Clear Communications в подсоединении к своей сети на справедливой основе.

Изучая опыт подключения компании БИЛАЙН к Кемеровской ГТС хочется отметить трудности, которые пришлось преодолеть компании, прежде чем было получено разрешение на подключение коммутационного оборудования. По техническим условиям ГТС г. Кемерово оборудование БИ ЛАЙН было подключено к 37 АТС, хотя компания находится в зоне действия 55 АТС. При этом компания обязана участвовать в строительстве 38 АТС в микрорайоне Южный. Выдавая технические условия ГТС прежде всего преследует свои цели максимизируя свои выгоды.

Самая большая доля рынка 95%, принадлежит АО «Электросвязь». На рынке услуг городской телефонной связи

компания занимает 99%, на рынке междугородней связи 98%, на рынке услуг передачи данных 99%.

4. План маркетинга

Сберегательный банк РФ является крупнейшим финансовым посредником на Российском рынке. Ведущая роль банка на рынке стала возможной благодаря обширной сети, насчитывающей около 19 тыс. филиалов. Банку принадлежит более 74% рублевых депозитов физических лиц, привлеченных всеми банками страны. Одновременно Сбербанк является основным инвестором рынка ГКО-ОФЗ.

В середине 1997 года кредитные вложения Сбербанка составляли 18 процентов его активов (а доходы по ним - 19 процентов всех доходов за первое полугодие). По мнению экспертов Центра экономического анализа агентства «Интерфакс», Сбербанк должен увеличить объем кредитования для увеличения своих прибылей, поскольку ставки по некоторым вкладам в Сбербанке превышают максимальную доходность ГКО. Для того чтобы увеличить объем кредитования хотя бы в два раза, Сбербанку придется провести гигантскую работу, которая потребует значительных временных и финансовых затрат.

Стратегическая цель маркетинга Сбербанка заключается в создании репутации САМОГО НАДЕЖНОГО БАНКА РОССИИ.

Стратегия роста банка основывается на увеличении возможностей организации при существующих масштабах, в совершенствовании банковской технологии обеспечивающей получение ежедневного консолидированного баланса Сбербанка. В связи с этим с 1994 года Сбербанк проводит структурную перестройку и техническое перевооружение. По мнению специалистов, накопленный потенциал позволит банку круто изменить свою кредитную политику, содействуя возрождению российской экономики, требующей огромных инвестиций.

Оценивая маркетинговую политику других банков, например СБС-АГРО, ОНЕКСИМ банка и т.д. необходимо отметить, что эти банки представляют собой кредитно-расчетные центры финансово-промышленных холдингов. Поэтому они направляют деньги вкладчиков не на низкодоходный рынок правительственных облигаций, а на кредитование компаний

собственной группы. Объединение кредиторов и заемщиков отношениями собственности (особенно когда банк фактически является владельцем кредитополучателя) существенно снижает кредитные риски и позволяет зарабатывать на ссудных операциях значительные прибыли. Это, в свою очередь, дает возможность платить по привлекаемым ресурсам высокие проценты в сравнении с банками, размещающими основные средства в ГКО.

В таблице сформулированы цели и стратегии маркетинга Сбербанка

Цели маркетинга	Стратегии по маркетингу	Сроки реализации	Ответственное лицо
1. Увеличение прибылей.	1. Расширение спектра банковских услуг для клиентов	1988 год	Председатель
	2. Улучшение качества обслуживания клиентов	1988 год	Директор РКО
2. Техническое перевооружение	3. Применение новейших, особенно гибких, технологий	2000 год	Директор УА
	4. Внедрение передовых банковских технологий	2000 год	Директор УА

С 1995 года менеджеры банка решают задачи по созданию современной, эффективно действующей, гибкой банковской структуры. Приоритетными направлениями в стратегии обновления на сегодняшний день являются полная автоматизация банковских операций и развитие рынка рублевых пластиковых карт.

На обновление компьютерного парка, прокладку ЛВС отделений, закупку УАТС Кемеровский банк в 1997-1998 годы планирует израсходовать \$5 миллионов. Для объединения распределенных ЛВС 22-х отделений Кемеровскому банку необходимо инвестировать еще минимум \$5 миллионов для построения учрежденческой автоматической телефонной сети. При сложившейся ситуации на рынке связи Кузбасса можно сказать, что внутри филиалы компьютеризированы на уровне XXI века, а за пределами качество связи остается на уровне

середины XX века. Особенно важно отметить плохое качество междугородней связи с Крапивинским, Ижморским, Яйским, Тяжинским, Тисульским, Осиниковским, Беловским, Прокопьевским районами Кемеровской области. В названных населенных пунктах очень плохо развита и городская телефонная сеть.

Все усилия АО «Электросвязь» по модернизации АТС в области не приводят к улучшению общей негативной ситуации. Усугубляет эту ситуацию ставшая традиционной в последние годы задолженность по заработной плате. Участились случаи демонтажа кабелей связи с целью сдачи меди во вторичное сырье. Поэтому в некоторых районах вместо развития связи по сути, ведется латание дыр.

На финансовое положение АО «Электросвязь» большое влияние оказывает отвлечение средств в дебиторскую задолженность за предоставленные услуги связи, которая на 01.01.97 года составляла более 151 млрд. рублей.

От плохого состояния связи в банковском электронном документообороте постоянно возникают коллизии, затрудняющие оперативную передачу информации. Иногда выгоднее в качестве средства обмена информации использовать автомобиль вместо каналов связи. После полного внедрения в 1999 году автоматизированного аппаратно-программного комплекса, ситуация со связью перерастет в критическую. Следовательно успешная работа в звене территориальный банк - отделения будет полностью зависеть от качества арендуемых услуг. Не развивая собственной системы связи банк рискует попасть в очень жесткую зависимость от внешней среды, ситуация может обернуться так, что банк будет вынужден заплатить любые деньги лишь бы получить связь.

Изучая предложение МТС на организацию передачи данных по выделенным каналам Банку выделенная связь с 22-я отделениями будет стоить более 4-х миллиардов рублей (в старом масштабе цен). Это в 3 раза дороже затрат банка в 1997 году на аналогичный вид связи.

Ситуация приближается к той грани, за которой банку становится экономически выгодно сократить издержки на услуги

связи, построив собственную, независимую систему (Расчеты приведены в финансовом плане).

Средства связи каких производителей целесообразно использовать при построении собственной сети? Какую технологию выбрать за основу?

Для принятия решения необходима исходная информация по техническим характеристикам и стоимости оборудования. С этой целью была изучена информация от фирм: ERICSSON «Николо Тесла» г. Загреб, Стек г. Томск, ДЭЙТЛАЙН г. Москва, Нийрон г. Кемерово, Руслан Коммуникейшинз г. Москва. Дополнительно изучалась информация в сети Internet, техническая литература.

Учитывая цели стоящие перед банком, данные задачи целесообразней решать на базе технологии ISDN. В таблице названы основные телекоммуникационные технологии и описано назначение технологий. При этом важно еще раз напомнить, что все сертифицированные технологии способны взаимодействовать между собой.

Таблица названия сети	Предназначение
ATM	Для высокоскоростных магистральных сетей страны («Ростелеком»)
Frame Relay	Для высокоскоростных магистральных и внутри-зоновых сетей
ISDN	Цифровых сетей интеграции служб на базе УАТС (учрежденческих автоматических станций)
X.25	Создание цифровых сетей передачи данных, устаревшая технология

Фирма DATAPRO в 1997 году опубликовала тестовые данные УАТС семи разных производителей. Станции тестировались по 13 параметрам по 5-балльной системе (подробности в приложении ...). Согласно общим характеристикам места распределились:

Место	Название фирмы	Марка оборудования	Средний балл
1	ERICSSON	MD 110	3,72
2	NORTEL	Meridian 1	3,55
3	Lucent Technologies (AT&T) GPT	Definity G3 iSDX	3,51 3,51
4	Siemens	Hicom 300	3,43
5	Mitel	SX 200 LIGHT	3,37

2.6.1. Квалификационные требования к персоналу

Весь персонал отдела должен иметь высшее образование по специальности цифровые системы и сети связи. Учитывая специфику радиорелейной связи, в каждом подразделении минимум два человека должны иметь допуск на проведение высотных работ. Для качественного обслуживания техники персонал должен дополнительно пройти обучение на фирме, производителе оборудования.

Форма работы персонала - постоянная, 8-часовой рабочий день, шестидневная рабочая неделя.

Учитывая высокую ответственность персонала за поддержание системы связи в рабочем состоянии, заработная плата по категориям распределяется:

- начальник отдела связи 1500-1800 руб.
- заместитель начальника отдела связи 1400-1700 руб.
- главный специалист 1300-1600 руб.
- ведущий специалист 1000-1300 руб.

Такая форма оплаты труда, по моему мнению, обеспечивает руководителю гибкую систему стимулирования труда. Качество работы специалистов оценивается по бесперебойной работе системы связи.

2.6.2. Кадровая политика

Отбор сотрудников проводить на конкурсной основе, предлагая контракт на 3 года, с испытательным сроком в течение 3-х месяцев. Один раз в три года проводить переподготовку специалистов отдела в Академии Сбербанка России. Один раз в 3 года специалисты отдела подвергаются аттестации.

2.7. Финансовый план

В предыдущих главах речь шла в основном о необходимости создания цифровой сети связи Кемеровского банка, разъяснялись возможности получаемые в результате построения ведомственной сети, объяснялись конкурентные преимущества приобретаемые банком благодаря учрежденческой автоматизированной телефонной сети.

В финансовом плане на основании анализа издержек банка на услуги связи приведенных в таблице 20 рассчитаем основные экономические показатели:

- текущую стоимость денег;
- срок окупаемости проекта;
- рентабельность проекта.

Перед тем как приступить к расчетам еще раз вспомним о том, что проектируемая сеть будет полностью цифровой, и в общем случае не совсем корректно сравнивать цифровую сеть с аналоговой, так как аналоговая сеть уступает цифровой по всем показателям. С другой стороны такое сравнение подчеркивает особым образом преимущества цифровых систем относящихся к уровню более высокого порядка. При расчете экономической эффективности цифровой сети будем использовать показатели затрат на аренду услуг аналоговой сети. В таблице приведена динамика роста затрат за три года. Тербанк и отделения на услуги связи за прошедшие три года израсходовали:

Расходы	1995 г.	1996 г.	1997 г.
Телефонные переговоры	300365000	2278365000	4038000000
Передача данных	69996000	969996000	1501000000
Передача данных Искра-2			335246000
Тарифы на услуги связи	2300	6000	6000
Итого	370361000	3248361000	5874246000

В пересчете с рублей на доллары ($51=6000$ руб.) затраты в 1997 году составили: $5874246000:6000=\$ 979041$.

В графике представлена динамика роста затрат в сравнении с тарифами на услуги междугородней связи. В 1995 году затраты на связь составляли 370361000 руб. при тарифе 2300 руб. за минуту разговора. В 1996-1997 годах тарифы на услуги выросли до 6000 руб. за минуту. Рост общих затрат произошел за счет

возрастания платы за услуги и за счет увеличения объемов передаваемой информации.

В разделе 2.2 бизнес-плана отмечалось, что расчет затрат на построение сети необходимо проводить для: территориального банка и 21 отделения. Поскольку между некоторыми отделениями расстояние превышает 70 км, то для функционирования всей сети необходимо использование 3-х филиалов.

При изучении рынка коммуникаций специалистами была собрана достоверная информация по стоимости оборудования, по затратам на производство работ, получены инструктивно методические материалы от госсвязьнадзора, санэпидемнадзора, изучены юридические аспекты земельного законодательства.

На основании имеющегося опыта и действующего законодательства в таблице 21 перечислены основные мероприятия и затраты связанные с проектированием будущей сети, приобретением оборудования, вводом его в эксплуатацию.

На основании таблицы 21 в таблицах 23, 24 приведем смету затрат на развертывание сети. При этом в таблице 22 приведены затраты при 5% таможенном налоге, а в таблице 23 при 20% таможенном налоге.

Все расчеты экономических показателей приведем к текущей стоимости денег.

1. Предположим, что затраты на услуги связи в последующие годы останутся на уровне 1997 года равные S 979041.

2. Сметная стоимость проекта для тербанка, 21 отделения, 3 филиалов по таблице 23 равна S 27823800.

3. Вычислим среднюю стоимость издержек отделения на услуги связи за месяц. Для этого затраты на услуги связи 1997 года, S 979041 разделим на 21 отделение, полученный результат разделим на 12 месяцев, получим среднюю стоимость издержек на услуги связи одного отделения за один месяц:

$$(S\ 979041:21):12 = 5\ 3885,1$$

	Перечень работ	Единица измерения	Стоимость оборудования связи
1	PPC	23 шт.	PPC (Mini-Link) - S 45.000
2	ТЛФ		
	УАТС	11 шт.	(MD 100)- 5 30,000
	Мультиплексоры	8 шт.	PCM Multiplex - 5 12,000
	Групповой комплект	1 шт.	GS (тербанкбанк) - 5 20,000
	VSAT станция Ташта- гол	1 шт.	5 40,000
3	Топографические работы для 24 объектов	200 000 000 руб.	533333:22 = 51,5152
4	Закупка антенн	23 шт. 2 000 000 руб. за 1 м.	1 м. - \$ 333
5	Монтаж антенн	23 шт.	От стоимости антенны - 30%

2.8 Оценка риска

Рассмотрим основные возможности риска:

1. Риск резкого изменения экономической ситуации в стране.

В результате резкого ухудшения экономической ситуации доходы банка могут уменьшиться и реализация проекта будет под угрозой.

2. Риск изменения законодательства.

При покупке MD 110 в 1995 году банк вместо 20% заплатил пошлины в размере 25%.

3. Риск увеличения стоимости платы за пользование землей.

В 1998 году ожидается принятие в Государственной думе земельного кодекса и налогового кодекса.

Для уменьшения влияния рисков в проекте предусмотрен резерв на покрытие непредвиденных расходов. В размере \$ 2 217 620 000

$$S \ 5 \ 000 \ 000 \ 000 - 2 \ 782 \ 380 \ 000 = \$2 \ 217 \ 620 \ 000$$

Заключение

Создание телекоммуникационной сети для банка экономически целесообразно, так как начиная с третьего года данный проект полностью окупится и начнет приносить доход в виде экономии издержек на междугороднюю связь.

В случае положительного решения внедрение проекта желательно начать во втором полугодии 1998 года и предварительную подготовку провести в следующие сроки:

- получение ГСПИ РТВ за ЭМС РРС - до 30 мая 1998 года;
- работы по отводу земли - до 30 июня 1998 года;
- разработка проектно-сметной документации - до 30 июня 1998 года.

Параллельно с подготовительными мероприятиями заключить контракт

с фирмой ERICSSON на поставку и монтаж оборудования связи.

Бизнес-план по созданию Центра деловой информации на базе Центральной библиотеки ЦБС^{20*}

[Искитимская централизованная библиотечная система
(Новосибирская обл.)]

1. Резюме

Основная проблема, решаемая с помощью данной программы: В связи с большой скоростью наполнения информационного рынка, с отсутствием связи библиотек с крупными хранителями информации возрастает проблема создания в городе единого информационного пространства, которое могло бы обеспечить взаимообмен информацией между библиотекой и пользователем, между библиотекой и региональными центрами информации.

Сейчас в городе отсутствует механизм организации и координации информационной деятельности. Отсутствие такого единого информационного пространства и механизма его создания приведет к полному отчуждению потребителя от информации, к разрушению общеобразовательного и культурного потенциала города в целом.

В настоящее время в Искитиме нет широко доступных информационных центров.

²⁰ По материалам сайта <http://www.library.ru/> - Деловые библиотеки России: от проектов к внедрению http://www.library.ru/lkb/books/businesslibs/pl_iskitimsk.htm; цит. по: Паршукова Г.Б. Маркетинговые основания в библиотечной деятельности: учеб.-практ. пособие. Новосибирск, 2005. С. 137-142.

2. Характеристика и потенциал организации

Центр деловой информации (ЦДИ) создается на базе Искитимской центральной библиотеки.

Цели и задачи Центра:

Цель программы - создание единого центра, работающего на потребности в деловой информации граждан, предпринимателей, организаций, для формирования условий подключения к региональным и федеральным информационным сетям.

В числе задач ЦДИ следующие:

а) помощь предпринимателям в установлении деловых контактов (с партнерами, покупателями, поставщиками, средствами массовой информации);

б) помощь в осуществлении бизнеса, содействие внутрифирменному управлению (подбор и обработка необходимой информации, подбор консультантов по интересующим проблемам, предоставление техники);

в) помощь населению в реализации потребностей в социально-бытовой информации;

г) предоставление населению книжного фонда, фонда периодических изданий, справочных изданий и баз данных, фонда аудио- и видеоматериалов, CD-ROM, дисков по проблемам, связанным с предпринимательством;

д) обучение сотрудников предпринимательских структур навыкам поиска, анализа и формирования рыночной информации;

е) организация комплексных консалтинговых услуг для предпринимательских структур (индивидуальные и групповые консультации специалистов: юриста, психолога, переводчика, патентоведа).

3. Краткая история проблемы

Централизованная сеть библиотек на территории Искитима сформировалась в конце 1970-х годов.

В 1994 году в Центральной библиотеке г. Искитима был организован молодежный бизнес-клуб, на основе которого реализовывалась воскресная образовательная программа «Основы экономического образа мышления» для

старшекласников, включающая лекции, деловые игры, встречи с предпринимателями города.

Здесь мы впервые столкнулись с проблемой нехватки нужной экономической и правовой информации. Многие предприниматели, с которыми мы встречались, в основном, представители малого и среднего бизнеса, сетовали на то, что очень трудно найти нужную информацию. Для многих она недоступна. Проведение опроса представителей деловой части города подтвердило это.

4. Продукты и услуги

В результате реализации проекта при Центральной библиотеке Искитима будет создана постоянно действующая служба информации, в рамках которой предусмотрено:

- создание информационной системы, включающей базы данных по законодательству, библиографическую, адресную информацию о производителях товаров и услуг;

- создание собственного банка данных «Услуги г. Искитима», «предприятия и организации г. Искитима». Данная информационная система обеспечит доступ к информации широкого круга пользователей;

- создание консультационно-просветительского центра, включающего организацию консультаций по темам: гражданское законодательство, экономическое образование, психология бизнеса;

- создание условий для самообразования;

- создание аудио-, видео- и медиатеки по вопросам экономического образования (учебные фильмы, компьютерные деловые игры).

В результате реализации проекта в г. Искитиме появится локальный информационный узел, который позволит подключиться к информационным сетям.

В 1996 году в Новосибирской областной научной библиотеке открылся центр «Интернет». Эта библиотека для ЦГБ - главный координационный и методический центр. С ее помощью мы получили бы доступ по модемной связи к базам данных региональных библиотек и к ресурсам Интернета.

5. В чем новизна идеи?

Прежде в г. Искитиме компьютеризация библиотечного дела не осуществлялась, отсутствовали возможности создания локального узла, являющегося непременным условием для подключения к информационным сетям и доступа населения к информации.

6. Ресурсы библиотеки. Что сделано по программе

Наличие помещения в центре города, возможность широкого доступа городского населения к библиотечным ресурсам, удобное для населения время работы (в том числе и в выходные дни), универсальный книжный фонд и справочный аппарат, квалифицированные специалисты в области сбора, поиска и обработки информации, результаты проведенных выборочных маркетинговых исследований - все это позволяет говорить о том, что централизованная библиотечная система готова в комплексе удовлетворять потребности населения в бизнес-информации.

С ноября 1995 года Центральная библиотека начала первый этап маркетингового исследования по созданию центра. В феврале 1996 года при Центральной библиотеке города был создан информационно- библиографический отдел. За год работники отдела создали «Картотеку законодательства Российской Федерации», адресную картотеку предприятий и организаций г. Искитима, организовали ведение тематических пресс-досье «Я начинаю свое дело», «Все о пенсиях», «Рынок ценных бумаг», «Нормативные документы органов власти г. Искитима и Новосибирской области», разработали анкеты для трех категорий пользователей (предприниматели, читатели библиотеки, представители местной администрации). Распространены и обработаны данные по этим категориям пользователей.

Проведены: анализы рынка поставщиков информационных услуг и владельцев данных, читательского спроса на периодические издания в г. Искитиме. Сейчас острейшая проблема- техническое оснащение Центра.

7. Конкуренция

Среди множества фирм, работающих на территории г. Искитима почти нет таких, которые занимались бы

удовлетворением потребностей населения в деловой информации.

В городской администрации есть информационно-правовая БД «Консультант-плюс», но она предназначена для служебного пользования.

Несколько крупных фирм города приобрели для себя аналогичные БД. Но они недоступны для средних и мелких предпринимателей. Лишь рекламно-информационный еженедельник «Конкурент» предоставляет населению платные услуги по законодательной информации (с помощью БД «Гарант»). Библиотека могла бы предоставить более широкий спектр информационных услуг и по меньшим расценкам (за счет налоговых льгот учреждениям культуры).

8. Оценка эффективности работы Центра

Оценка эффективности функционирования Центра деловой информации будет вестись по следующим показателям:

- количество людей, обратившихся в Центр;
- количество участников индивидуальных и групповых консультаций;
- увеличение числа партнеров и организаций, поддерживающих работу Центра.

Спрос на услуги Центра также является показателем достижения намеченных результатов.

9. Маркетинг

Для создания ЦДИ требуется значительная предварительная работа:

1. Выявление потребностей в его услугах, оценка величины и интенсивности спроса на различные услуги.

1.1. Определение баз обследования и выявление объектов обследования: подготовка адресно-реквизитной картотеки индивидуальных (без образования юридического лица) и групповых (юридические лица) пользователей коммерческой информацией. Проектирование выборки. Подготовка опросного листа.

1.2. Составление по данным адресно-реквизитной картотеки бизнес-карты города:

а) нанесение на план города основных организаций и выделение основных очагов концентрации предпринимательской активности,

б) группировка данных адресно-реквизитной картотеки.

1.3. Проведение исследования потенциального спроса на информационные услуги. Проведение опроса. Обработка опросных листов.

Анализ контактных сред (поставщиков информационных услуг и владельцев баз данных).

2. Анализ читательского спроса на деловую периодику в библиотеках г. Искитима для последующей подписки.

3. Комплектование фонда деловой литературы.

4. Разработка фирменного стиля Центра.

5. Разработка системы платных и бесплатных услуг, определение цены, скидок, льгот, техники выполнения заявок, документальное оформление нового подразделения и форм оплаты услуг.

6. Подготовка публикаций в СМИ о Центре.

10. Кадры

В состав Центра планируется включить 4 штатные единицы:

- библиограф,
- библиотекарь,
- автоматизатор,
- маркетолог (специалист по работе с внешней средой).

Обязательно обучение персонала на компьютере.

В обязанности библиотекаря и библиографа входит работа с информационными БД, создание собственных БД, подготовка справок по запросам, выполнение тематических обзоров.

Автоматизатор будет заниматься техническим обслуживанием электронной техники.

Маркетолог будет отвечать за связь с организациями, дальнейшие маркетинговые исследования, рекламу услуг ЦДИ, организацию и проведение консультаций, семинаров.

Оплата сотрудников Центра предполагается за счет муниципального предприятия «Искитимская централизованная библиотечная система».

11. Финансовая сторона проекта (см. Разд. «Описание бюджета»²¹)

12. Заключение

При разработке концепции Центра мы учитывали интересы производителей и потребителей товаров и услуг.

В круг пользователей Центра должно войти большинство дееспособного населения города.

Сохранится универсальный фонд книг и периодических изданий. Издания по экономике, маркетингу, менеджменту, праву выделяются особо. Доступ к информации для всех равный, но сложный информационный поиск оплачивается коммерческими структурами в рамках договора.

Сотрудничество Центра и администрации города может вырасти в социально значимую программу, цель которой - формирование информационного взаимодействия между населением и местной властью.

13. Описание бюджета (приводится таблица - сост.)

Категории	Общая сумма расходов / дол.
-----------	-----------------------------

1. Оборудование и сопутствующие расходы (приводится таблица – сост.)

Вид оборудования	Количество	Стоимость каждого предмета	Общая стоимость
---------------------	------------	-------------------------------	--------------------

Комментарии по расходам:

Компьютеры и принтеры, факс-модем нужны для создания автоматизированных рабочих мест библиотекаря и библиографа ЦДИ, сканер - для сохранения наиболее ценных печатных изданий из фонда библиотеки, копировальный аппарат - для выдачи пользователям копий печатных изданий, видеомагнитофон и телевизор - для создания видеотеки.

Программное обеспечение: библиотечная программа «Либер», программы для работы с БД, программы для электронной почты, справочные материалы на CD-ROM. Цены на программное обеспечение были установлены после консультации

²¹ Паршукова Г.Б. Маркетинговые основания в библиотечной деятельности: учеб.-практ. пособие. Новосибирск, 2005.

с Новосибирской областной библиотекой, которая продает библиотечную программу «Либер», и новосибирскими фирмами, продающими законодательные и фактографические БД.

2. Административные и сопутствующие расходы (приводится таблица - сост.).

Вид расходов	Ежемесячная стоимость /дол./	Общая стоимость /дол./
--------------	------------------------------	------------------------

Комментарии по расходам:

Телефон: услуги электронной почты, установка дополнительного телефона для работы в режиме факс-модем, регистрация канала под модем и факс на местном телефонном узле.

Библиотечные материалы: приобретение учебных аудио-, видеоматериалов. Под непредвиденными расходами понимается уровень инфляции (удорожание оборудования, услуг связи и т.д.).

3. Расходы на поездки (приводится таблица - сост.)

Маршрут откуда/куда	Срок	Количество человек	Проезд	Прочие расходы	Общая стоимость
---------------------	------	--------------------	--------	----------------	-----------------

Комментарии по расходам:

Командировка в Москву в Научно-внедренческий центр «Библиомаркет» на учебный семинар «публичная библиотека как информационный центр для населения».

*Материал подготовлен заместителем директора
Искитимской ЦБС М. Саевой*

Кейс 3. Социальные отчеты

**Рекомендаций по отчетности устойчивого развития
(Global Reporting Initiative - GRI) (Фрагмент)**²²

Прозрачность

Чтобы отчет был достоин доверия, необходимо полное раскрытие процессов, процедур и допущений, связанных с его подготовкой.

Прозрачность - это всеобъемлющий принцип и центральный элемент отчетности. Он требует, чтобы независимо от формата и содержания отчета пользователи были полностью проинформированы о процессах, процедурах и допущениях при подготовке отчета. В частности, в отчете должно быть указано, как происходило взаимодействие с заинтересованными сторонами в ходе его подготовки, как использовались методы сбора данных и результаты внутренних проверок, какие научные гипотезы и допущения лежат в основе представленной информации. Прозрачность в отчете - это ясное и открытое объяснение своих действий тем, кто имеет право требовать таких объяснений.

Прозрачность является главным принципом в любом виде отчетности и представления информации. В финансовой отчетности в течение многих десятилетий правительствами и другими организациями создавались и продолжают совершенствоваться правила представления финансовой информации, призванные повысить прозрачность отчетов. Общепринятые принципы бухгалтерского учета и формирующиеся международные бухгалтерские стандарты призваны обеспечить инвесторов полной информацией (включая процесс ее формирования) о финансовом состоянии организации.

GRI стремится продвинуть отчетность по экономическим, экологическим и социальным показателям в том же направлении путем создания общепринятой системы представления

²² Дополнительную информацию о GRI и Рекомендациях по отчетности устойчивого развития можно получить по адресу: www.globalreporting.org. Цит. по: Паршукова Г.Б. Маркетинговые основания в библиотечной деятельности: учеб.-практ. пособие. Новосибирск, 2005. С. 147-151.

информации об экономических, экологических и социальных показателях. Эта система быстро развивается, а параллельно с ней распространяется соответствующая практика, основанная на лучших примерах, самых точных научных данных и самых достоверных оценках потребностей пользователей. В этом динамичном процессе важно, чтобы отчитывающиеся организации соблюдали прозрачность в отношении процедур и допущений, которые лежат в основе их отчетности, и чтобы пользователи могли доверять этой информации и интерпретировать ее. В этом смысле прозрачность стоит выше всех остальных принципов и оказывает влияние на них.

Учет интересов всех сторон

Отчитывающаяся организация должна систематически взаимодействовать с заинтересованными сторонами, чтобы не упускать из виду важные вопросы и постоянно улучшать качество своих отчетов.

Принцип учета интересов всех сторон основан на предпосылке, что для серьезного отчета необходимо знать мнение заинтересованных сторон и его следует учитывать в процессе составления отчета. Отчитывающаяся организация должна наладить взаимодействие с заинтересованными сторонами, как прямо, так и косвенно связанными с ее деятельностью. Некоторые аспекты отчетности особенно выигрывают от консультаций с заинтересованными сторонами - например, определение границ отчетности, выбор показателей, формата отчета и подхода к повышению достоверности информации. Организация процесса консультаций с заинтересованными сторонами зависит от специфики производимой продукции и услуг, от структурных особенностей организации и географического охвата ее деятельности. Взаимодействие с заинтересованными сторонами, как и сама отчетность, является динамичным процессом. Будучи правильно организованным, этот процесс способствует постоянному совершенствованию знаний и опыта как внутри, так и за пределами организации и укрепляет доверие между отчитывающейся организацией и получателем отчета. Доверие к организации, в свою очередь, укрепляет доверие к ее отчетам, что является одной из основных целей всей системы отчетности GRI.

Принцип учета интересов пользователей отчетов по устойчивому развитию также направлен на удовлетворение запросов заинтересованных сторон. Круг людей, которые пользуются отчетами устойчивого развития, шире, чем круг пользователей финансовых отчетов. У каждой группы свои ожидания в отношении информации - иногда они пересекаются с ожиданиями других групп, а иногда отличаются от них. Если заинтересованные стороны не определены и с ними не проведены консультации, это может негативно повлиять на отчет, снизив его актуальность для пользователей и, соответственно, доверие к нему. Напротив, систематическое взаимодействие с заинтересованными сторонами способствует лучшему принятию отчета различными группами пользователей и повышению его ценности для них. Кроме того, в рамках такого взаимодействия можно узнать мнение заинтересованных сторон о полезности и достоверности публикуемых организацией отчетов устойчивого развития.

GR1 признает, что у многих отчитывающихся организаций широкий круг потенциально заинтересованных сторон. Для систематического учета их интересов требуется, чтобы организация определила свои группы заинтересованных сторон и их приоритетность для целей взаимодействия. Следуя принципам учета интересов пользователей отчетов и прозрачности, организация должна четко определить, с кем и каким образом взаимодействовать.

Возможность проверки

Данные отчета должны быть зафиксированы, систематизированы, проанализированы и представлены таким образом, чтобы их достоверность можно было подтвердить путем внутренней проверки или внешней верификации.

Принцип возможности проверки определяет возможность для внутренних или внешних контролеров проверить адекватность системы управления информацией и практики информационного взаимодействия. Отчеты, подготовленные с использованием Рекомендаций, содержат как качественные, так и количественные данные. Поэтому при разработке систем сбора данных и обмена информацией организации должны предусмотреть возможность

проведения внутренних проверок и внешней верификации в будущем.

При подготовке отчетов организация должна постоянно задавать себе вопрос: может ли представленная информация быть проверена внутренним или внешним контролером на предмет точности, полноты, логической согласованности и достоверности? Не поддающиеся проверке заявления или данные, существенные для отчета с использованием Рекомендаций, подрывают достоверность такого отчета. Помимо точности и достоверности, на способность контролера вынести свое суждение может повлиять и полнота информации.

Полнота представления информации

Вся существенная информация, позволяющая пользователям оценить экономические, экологические и социальные показатели отчитывающейся организации, должна быть представлена в отчете в соответствии с заявленными границами, областью применения и периодом отчетности.

Этот принцип относится к представлению всей существенной для заинтересованных сторон информации в пределах заявленных границ (в отношении операционных границ, области применения и времени деятельности) данного отчета. То, насколько информация отвечает критерию значимости, определяется как путем консультаций с заинтересованными сторонами, так и на основе знания более общих вопросов, которые не всегда выявляются в процессе консультаций. Такие вопросы могут быть связаны, в частности, с государственной политикой и международными конвенциями.

Принцип полноты представления информации имеет три аспекта.

Операционные границы. Информация в отчете должна быть полной в отношении операционных границ отчитывающейся организации, иными словами, охватывать все единицы и структуры, по которым организация собирает информацию. Эти границы должны быть выбраны с учетом экономического, экологического и социального воздействия организации на внешнюю среду. Основой для определения таких границ может быть финансовый контроль, юридическое право собственности, деловые взаимоотношения и другие соображения. Эти границы

могут варьироваться в зависимости от характера сообщаемой информации. В некоторых случаях для соответствия отчета принципам, определенным в Рекомендациях GRI, его границы должны быть шире, чем в традиционной финансовой отчетности.

Стандарт верификации отчетов AA1000 Института социальной и этической отчетности (Institute of Social and Ethical Accountability - «AccountAbility») (Фрагмент)²³

Отчетность как принятое обязательство



Организации, использующие какую-либо часть стандартов Серии AA1000, включая **Стандарт верификации AA1000**, берут на себя обязательство **учитывать интересы всех сторон**, т.е. организации обязуются:

- **выявлять** и **изучать** оказываемое ими социальное, экологическое и экономическое воздействие и соответствующие показатели своей деятельности, а также мнение об этом заинтересованных сторон;
- **учитывать** запросы и потребности заинтересованных сторон и **соответствующим образом реагировать** на них в политике и практической деятельности организации;
- **предоставлять** заинтересованным сторонам **отчет** о своих решениях, действиях и их последствиях.

²³ Публикации «AccountAbility» можно получить по адресу: <http://www.accountability.org.uk/resources> Список не предполагает какой-либо иерархии уровней верификации.

Приводимые ниже принципы составляют основу для подтверждения выполнения организацией этих общих обязательств по отчетности²⁴.

Обязательство и принципы

Принципы AA1000

В процессе верификации в соответствии со *Стандартом верификации AA1000* должны соблюдаться следующие принципы:

- Принцип 1 (П.1)-Существенность;
- Принцип 2 (П.2) - Полнота представления информации;
- Принцип 3 (П.3) - Реагирование.

Эти принципы являются общими для всех аспектов Серии AA1000, но в данном случае рассматривается их применение в процессе верификации.

Применение принципов и уровни верификации:

- Все принципы AA1000 должны применяться вне зависимости от назначения проведения верификации. То, каким образом они применяются, зависит от устанавливаемого уровня верификации.

Уровни верификации зависят от объема и качества":

- имеющейся информации;
- необходимого фактического материала;
- основных систем и процессов;
- внутренних систем верификации;
- существующей верификации конкретных данных отчетности о показателях деятельности;
- ресурсов, выделенных отчитывающейся организацией на верификацию;
- правовых или коммерческих ограничений;
- компетентности верифицирующей организации.

Предполагается, хотя и не во всех случаях, что уровень верификации будет повышаться по мере уточнения информации и усовершенствования систем и процессов отчетности по устойчивому развитию.

²⁴ Первоначальный вариант принципов отчетности приведен в опубликованном проекте документа (Exposure Draft): AccountAbility (1999) AA1000 AccountAbility Framework: Standards, Guidelines and Professional Qualifications - Exposure Draft, AccountAbility, Лондон (www.accountability.org.uk).

Приложение 9

Кейс 4. Организация библиотечного обслуживания населения ЦБС г. Ижевска в 2011–2012 г.

(отрывки из Отчета управления по культуре за 2011–2012 г. ²⁵)

В современных условиях перед муниципальными библиотеками поставлена непростая задача - осуществлять не только качественное библиотечное обслуживание населения, а также поиск и применение новых форм работы, ведение культурно–просветительской и культурно–досуговой работы.

Для удовлетворения информационных запросов современного общества, предоставления наиболее полной информации, определены основные цели работы библиотек:

- совершенствование системы библиотечного обслуживания населения;
- работа библиотек по правовому просвещению граждан, в том числе детей и молодежи;
- создание центров общественного доступа на базе муниципальной библиотечной системы города Ижевска в рамках реализации республиканской целевой программы «Развитие информационного общества в Удмуртской Республике (2011 – 2015)».
- модернизация оснащения библиотек в целях реализации программы «Информатизация муниципальной библиотечной системы».
- оптимальное использование сетевых возможностей и ресурсов МБУ ЦБС;
- развитие программно-проектной деятельности МБУ ЦБС;
- усиление информационных функций муниципальных библиотек;
- продвижение книги и чтения, поднятие престижа читающего человека;
- развитие культуротворческой и просветительной деятельности;
- совершенствование нормативной базы локальных документов;

²⁵ Отчеты управления по культуре за 2011 и 2012 г. / Администрация г. Ижевска. – URL : <http://www.izh.ru/i/info/15236.html>.

- укрепление материально технической базы.

На сегодняшний день библиографические и информационные услуги населению предоставляют 26 муниципальных библиотек, из них 6 – детских и 20 универсальных – обслуживающих как детей, так и взрослых. В современных условиях библиотеки являются наиболее доступным источником получения информационных ресурсов

Стремительно развивающиеся компьютерные, мультимедийные, нано- и другие виды технологий все больше внедряются в деятельность государства, организаций, учреждений и предприятий. Библиотеки здесь не составляют исключения. Но неспособность быстро адаптироваться, переключаться и подстраиваться под стремительно изменяющиеся технологии, несомненно, привели к ряду проблем. Например, резкий спад популярности библиотек среди молодежи города. Вступая в борьбу за своих пользователей, муниципальная библиотечная система прибегает как к современным маркетинговым технологиям, рекламе, PR, привлекает читателей посредством компьютерных технологий, так и разрабатывает целевые программы развития библиотеки, как учреждения нового поколения, тем самым искусственно расширяя границы своих возможностей. Одной из таких программ является целевая программа «Информатизация муниципальных библиотек г. Ижевска на 2012 – 2015 годы», целями которой является полное и оперативное обеспечение информационных потребностей горожан; формирование и использование информационных ресурсов различной генерации, на основе внедрения новых информационных и телекоммуникационных технологий. Реализация данной программы обеспечит:

- формирование электронной библиотеки информационных ресурсов собственной генерации. Разработка и реализация проекта по оцифровке документов;
- предоставление доступа к оцифрованным документам, хранящимся в муниципальных библиотеках;
- предоставление пользователям необходимой информации и документов на базе электронного каталога с предоставлением доступа к удаленным ресурсам, а также возможности управления этой информацией;

- повышение эффективности обслуживания пользователей за счет внедрения автоматизированной системы обслуживания;
- функционирование web-сайта библиотек, как информационного портала, обеспечивающего оперативность, доступность и качество полученной информации;
- обеспечение сохранности фондов МБУ ЦБС, в том числе электронных ресурсов, за счет приобретения технических средств и программных продуктов.

Все это позволит системе выйти на качественно новый уровень обслуживания пользователей и оставаться конкурентоспособными на рынке культурно-досуговых и образовательных услуг. Безусловно, в этом направлении библиотеки города работают не один год и многое уже сделано. Например, интернет-класс библиотеки имени Н. А. Некрасова функционирует более 10 лет и на сегодняшний день компьютерный парк класса полностью обновлен.

Муниципальная централизованная библиотечная система г. Ижевска предлагает полный спектр услуг всем категориям пользователей. Для привлечения молодежи, например, было принято решение внедрить технологию «Wi-Fi» для предоставления более качественного и быстрого доступа к информации в сети «Интернет» на безвозмездной основе. Сегодня воспользоваться Интернетом через «Wi-Fi» может любой пользователь библиотеки.

Учитывая современные рыночные условия, в библиотеках возникла необходимость использовать современные методы для продвижения и популяризации чтения среди горожан. Для этих целей решаются вопросы по созданию рекламных проектов, и библиотеки в своей работе применяют не только печатную и графическую продукцию, но и рекламные ролики, музыкальные клипы, электронные презентации; создаются различного рода анимации, снимаются документальные фильмы, что способствует большему влиянию на продвижение библиотек у горожан.

В 2012 МБУ «Централизованная библиотечная система г. Ижевска» приняла участие в XI Городском конкурсе социокультурных проектов. Два проекта вошли в число победителей конкурса – это проект «Война и мир: взгляд через

столетия» и электронная энциклопедия «Ижевск многонациональный».

Культурно-образовательный проект «Война и мир: взгляд через столетия», включил в себя комплекс мероприятий с использованием современных ресурсов и компьютерных технологий. Мероприятия, реализованные в рамках этого проекта, направлены на актуализацию внимания общественности к сохранению славных традиций истории Отечества. Это и вклад ижевцев в победу русских войск над Наполеоном в Отечественной войне 1812 года, и история ижевского оружия, и рассказы об известных исторических личностях.

В декабре 2012 года состоялась официальная презентация проекта электронной энциклопедии «Ижевск многонациональный», реализация которого направлена на популяризацию идей толерантности и межкультурного взаимодействия.

В 2012 году библиотеками города Ижевска была продолжена работа по направлениям «Краеведение», «Экология» и «Правовое просвещение»:

- несколько библиотек города приняли участие в «Городском конкурсе на лучшую постановку экологического образования и воспитания среди библиотек в рамках Дней защиты от экологической опасности». Библиотека - филиал им. И. Крылова и библиотека им. Ф.Г. Кедрова награждены дипломами I степени;

- организованы книжные выставки и тематические мероприятия по истории родного края, беседы со школьниками; в рамках работы по направлению «Экология» были организованы книжные выставки, выставка - беседа для детей, состоялся праздник «ЭКО тропинки»;

- правовое просвещение населения, в том числе детей и подростков, обеспечение свободного доступа к правовой и социально-значимой информации – одно из приоритетных направлений деятельности библиотек МБУ ЦБС г. Ижевска. Это направление деятельности библиотек осуществляют Муниципальный центр социально-правовой информации (МЦСПИ) Центральной муниципальной библиотеки им. Н.А. Некрасова и информационно-правовые центры в 6-ти библиотеках-филиалах. В течение года велась работа по

информированию пользователей об изменениях в федеральном и региональном законодательстве, проведены беседы с детьми и подростками о правах ребенка в Российской Федерации с привлечением специалистов юридических служб. В библиотеке им. Пастухова продолжена работа по правовой поддержке мигрантов.

В библиотеках продолжили работу:

- «Центр удмуртской культуры и краеведческой литературы» - библиотека-филиал им. Азина;
- «Центр татарской культуры и литературы» - библиотека-филиал им. М.Джалиля;
- «Славянский дом» - библиотека-филиал им. Блинова;
- «Центр русской культуры и литературы «Берегиня» - библиотека-филиал им. Л.Н.Толстого;
- «Библиотека – территория мира» - библиотека-филиал им. И. Пастухова;
- Библиотека - центр психологического просвещения» - библиотека-филиал им. Н. Крупской;
- «Центр удмуртской культуры и краеведческой литературы» - библиотека-филиал им. Азина;
- Информационно-спортивный центр «Планета спорта» - библиотека-филиал № 22;
- «Городское краеведение» – библиотека-филиал №23;
- «Мир искусства» - библиотека-филиал № 24;
- Удмуртское направление – библиотека-филиал № 25.
- Информационный центр – «Дошкольник» - библиотека-филиал № 19.

Сегодня библиотеки ищут новые формы и методы работы с разными категориями населения, учитывая их читательские потребности. С этой целью при муниципальных библиотеках работает более 10 клубов по интересам.

В отчетном году была продолжена работа по программе «Летние чтения», которая является частью городской муниципальной программы «Ижевские каникулы». Тема лета в каждой библиотеке определялась в соответствии с такими критериями, как актуальность, разнообразие и востребованность. В реализации программы приняло участие 2 библиотеки г. Ижевска. Тематика мероприятий была разнообразной – это

краеведение, произведения писателей-юбиляров, продвижение чтения, Год истории в России, Год Германии в России, экологическое просвещение, популяризация здорового образа жизни и т.д. В результате реализации программы юные читатели посетили библиотеки 103291 раз, прочитали 279242 экземпляра книг, 25906 детей приняли участие в 1377 мероприятиях.

В течение года Муниципальные библиотеки летом активно сотрудничали со школьными отрядами, клубами и Центрами социального обслуживания.

В целях пропаганды здорового образа жизни и профилактики наркомании, алкоголизма и табакокурения в течение года на базе всех муниципальных библиотек были проведены тематические выставки, электронные презентации, интерактивные игры и беседы для детей и подростков с участием специалистов - медиков и представителей общественных организаций. Составлен план работы по данному направлению на 2013 год.

Благодаря энтузиазму, творческому подходу, использованию современных компьютерных и мультимедийных средств, поиску новых форм работы для привлечения читателей работниками библиотек, можно говорить о сохранении и развитии информационного, кадрового, материально-технического потенциала библиотечной системы города, готовности работать в новых современных условиях.

Таблица 1

Статистические показатели ЦБС г. Ижевска в 2012 году

Показатель	2010	2011	План на 2012	2012
Количество читателей (чел.)	110428	112 269	106 000	110 658
Количество посещений (чел.)	908738	880 002	750 000	845 609
Количество выданных документов (экз.)	2 508 196	2 519 670	2 000 000	2 460 120
Библиотечный фонд (экз.)	494404	484425	-	-

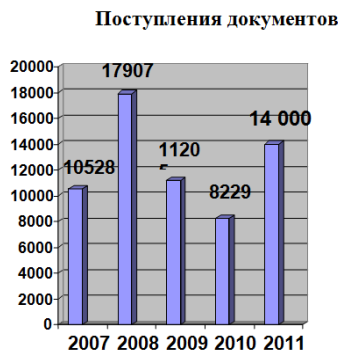


Таблица 2

Статистические данные о деятельности Центра социально-правовой информации (МЦСПИ) и информационно-правовых центров (ИПЦ) в 2011-2012 г.

Название мероприятия	2011	2012
Количество зарегистрированных читателей	1875	1547
Количество посещений МЦСПИ	2772	3761
Количество выданных документов	6627	12049
- в т. ч. электронных документов (копий)	273	1300
Количество выполненных справок	320	354
Количество мероприятий по обучению пользователей:	353	516
- обучающих семинаров	6	5
- практикумов	41	5
- консультаций	306	942
- в т.ч. индивидуальных	303	637

В целях сохранения и развития библиотечной системы города, популяризации чтения, развития интереса у подрастающего поколения к культуре посредством приобщения к шедеврам русской и зарубежной литературы Управлением по культуре и централизованной библиотечной системой ведется разработка ведомственной целевой программы поддержки и развития библиотечной системы города Ижевска на муниципальном уровне.

Учебное издание

Составитель Павлова Ирина Федоровна

Маркетинг библиотечно- информационной деятельности

Учебно-методическое пособие

Авторская редакция

Компьютерный набор, верстка и дизайн обложки
И.Ф. Павлова

Подписано в печать 04.12.13. Формат 60×80 1/16

Печать офсетная. Усл. печ. л. 5,51

Тираж 30 экз. Заказ №

Издательство «Удмуртский университет»
426034, г. Ижевск, ул. Университетская, д. 1, корп. 4.
тел. / факс: +7(3412) 502-295 E-mail: editorial@udsu.ru